

# Sosiale mediers påvirkning på dagsorden

*Hvordan sosiale medier har endret politisk  
kommunikasjon*

Martin Kvalvik



Masteroppgave i statsvitenskap  
Institutt for statsvitenskap

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2013



# Sosiale mediers påvirkning på dagsorden

Hvordan sosiale medier har endret politisk kommunikasjon



Martin Kvalvik

Masteroppgave i statsvitenskap

Institutt for statsvitenskap

Universitetet i Oslo

Vår 2013

© Martin Kvalvik

2013

Sosiale mediers påvirkning på dagsorden – Hvordan sosiale medier har endret politisk kommunikasjon

Martin Kvalvik

<http://www.duo.uio.no/>

Antall ord: 37 738

Forsidebilde: «iPad-bruk som vekker oppsikt». BT.no 20.04.2010.

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Det har vært mange syn knyttet til hvordan sosiale medier har påvirket samfunnet. Noen mener sosiale medier har utvidet demokratiet, andre mener derimot at sosiale medier har hatt lite påvirkning på demokratiet. Utgangspunktet for denne oppgaven har vært at de tradisjonelle mediene som aviser, radio og fjernsyn tilsynelatende i økende grad refererer til engasjement som foregår på sosiale medier og begreper som *Twitterstorm* og *Facebookstorm* er til stadighet på deres dagsorden.

Formålet med oppgaven har vært å undersøke om det finnes en instrumentell tilnærming til sosiale medier blant sentrale medieaktører. I tillegg har oppgaven sett på hvordan de politiske partiene bruker sosiale medier, om sosiale medier er en utfordring eller mulighet i deres kommunikasjonsstrategi mot velgerne og de tradisjonelle massemediene. Den teoretiske tilnærmingen har vært knyttet til politisk kommunikasjon, om sosiale medier fungerer i et intermedia agendasettingsperspektiv og hvordan sosiale medier påvirker portvokterrollen til aktørene i massemediene. Gjennom intervjuer av redaktører, journalister og kommunikasjonsrådgivere i partier har jeg fått innsikt i hvordan sosiale medier påvirker viktige aktører i den politiske kommunikasjonsprosessen.

Analysene viser at mediene bruker sosiale medier aktivt til å finne kilder til saker, caser, eksempler og problemstillinger. Vanlige borgere kan uttale seg om journalistikkens innhold, det tar mediene inn over seg, og journalistikken blir på den måten mer transparent.

*Opinionsoverblikket* som sosiale medier gir journalister og andre er en økende utfordring for portvokterne i mediene. Rollen går mer over til å bli *portovervåkere*. For partiene har premissene for debatt endret seg fra å være helt avhengige av de tradisjonelle mediene for å få budskap ut til offentligheten, til at partiene kan få sitt budskap ut i offentligheten på deres premisser. Analysen har gitt økt forståelse av samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier.



# Forord

En lang prosess ser endelig ut til å nå slutten. Det har vært en strevsom og til tider stressende periode. Likevel har den gitt meg kunnskap om og innsikt i et tema som interesser meg, og som har motivert meg i skriveprosessen. Først og fremst vil jeg takke min kunnskapsrike og motiverende veileder, Bernt Aardal. Han har gitt meg konstruktive tilbakemeldinger som har gjort oppgaven litt lettere. Bernt Aardal ledet også designseminaret i komparativ politikk, hvor nyttige tilbakemeldinger ble gitt.

Deretter vil jeg takke deltakerne i prosjektseminaret «Political Parties and Democracy». Seminarets deltakere ga meg nyttige innspill til hvordan jeg burde angripe oppgaven i en tid hvor det trengtes som mest.

Videre vil jeg utøve en stor takk til informantene som stilte opp til intervjuer og ga meg innblikk i deres arbeidshverdag. Aktører i dagens medier og politiske partier har en stressende hverdag, derfor setter jeg utrolig stor pris på at de tok seg tid til å stille opp i undersøkelsen.

Ettersom at jeg selv har en del problemer med den språklige fremstillingen, vil jeg takke de som har lest over og kommet med konstruktive tilbakemeldinger på språket. Det setter jeg stor pris på.

En av dem er min kone, Julie. Uten deg ved min side hadde jeg ikke vært der jeg er i dag. Du ser alltid det beste i meg, har støttet meg hele veien og gir meg de ordene jeg trenger i hverdagen. Tusen takk for at du er den du er.

Sist, og absolutt minst, vil jeg takke min datter, Leonora. Du kom til verden midt i prosessen da pappa var veldig stresset og hadde lange dager på lesesalen. Likevel ga du meg et smil når jeg dro på Blindern, og et smil når jeg kom hjem. Det gjorde dagene lettere, men også enda vanskeligere å forlate deg. Du sov som regel alltid om nettene, hvilket pappa satte stor pris på. Jeg gleder meg til å være bare pappaen din nå som oppgaven er levert.

Martin Kvalvik

Blindern, 3. juli 2013





# Innholdsfortegnelse

1	Sosiale mediers påvirkning på dagsorden .....	1
1.1	Innledning .....	1
1.2	Sosiale medier og politisk kommunikasjon .....	3
1.2.1	Historisk bakgrunn av politisk kommunikasjon .....	4
1.2.2	Sosiale mediers inntog i journalistikken .....	5
1.2.3	Sosiale mediers betydning på politisk kommunikasjon .....	6
1.2.4	Tidligere forskning om internetts betydning på politisk kommunikasjon .....	7
1.3	Agendasettingsteori .....	9
1.3.1	Intermedia agendasettingsteori .....	11
1.3.2	Sosiale medier som informasjonskilde .....	12
1.4	Medieaktører som portvoktere av informasjon til borgerne .....	13
1.4.1	Nyhetskriterier i tradisjonelle medier .....	15
1.4.2	Nyhetskriterier i sosiale medier .....	16
1.4.3	Brukerinvolvering i nyhetsproduksjonen .....	17
1.5	Mediekonvergens eller mediefragmentering? .....	18
1.6	Sosiale medier og holdningsdannelse .....	20
1.6.1	Opinionsledere .....	21
1.6.2	Sosiale medier og offentlig opinion .....	22
1.7	Internetts betydning på demokratiet .....	23
1.8	Problemstilling .....	24
1.9	Oppsummering .....	25
2	Data og metode .....	26
2.1	Innledning .....	26
2.2	Forskningsdesign .....	26
2.3	Utvalg av analyseobjekter .....	27
2.3.1	Utvalgsmetodikk .....	28
2.4	Semistrukturerte intervjuer av eliter og nøkkelinformanter .....	30
2.4.1	Tidligere metodikk på agendasettingsteori .....	31
2.4.2	Planlegging og gjennomføring av intervjuene .....	32
2.4.3	Transkribering .....	33
2.4.4	Koding .....	34

2.5	Utfordringer knyttet til validitet og reliabilitet .....	35
2.6	Metodiske betraktninger .....	36
2.7	Oppsummering .....	38
3	Analyse av tradisjonelle mediers bruk av sosiale medier .....	39
3.1	Innledning .....	39
3.2	Hvordan benytter de tradisjonelle mediene sosiale medier .....	40
3.2.1	Hvor ofte og hvilke sosiale medier blir brukt av medieaktørene .....	40
3.2.2	Overvåkning av sosiale medier .....	41
3.2.3	Sosiale medier som kilde til nyhetssaker og debatter .....	42
3.2.4	Påvirkning på journalistikken av reaksjoner på sosiale medier .....	45
3.2.5	Sosiale medier og opinionsoverblick .....	48
3.3	Vurderinger av kommentarfelt .....	50
3.3.1	Redaktørenes syn på kommentarfeltene .....	51
3.3.2	Journalistenes syn på kommentarfeltene .....	55
3.4	Sosiale medier og dagsorden i tradisjonelle medier .....	57
3.4.1	Redaktørenes portvokterrolle .....	58
3.4.2	Sosiale mediers påvirkning på dagsorden i de tradisjonelle mediene .....	59
3.4.3	Endringer i journalistikken etter engasjement i sosiale medier .....	61
3.4.4	Nyhetskriterier i tradisjonelle og sosiale medier .....	63
3.5	Generelle syn på sosiale medier .....	64
3.6	Oppsummering .....	65
4	Analyse av hvordan partiene bruker sosiale medier .....	67
4.1	Innledning .....	67
4.2	Partienes generelle bruk av sosiale medier .....	67
4.3	Hvordan partiene bruker sosiale medier i sin kommunikasjonsstrategi .....	69
4.3.1	Sosiale medier i samspill med tradisjonelle medier .....	70
4.4	Partienes syn på kommentarfelt og en mer brukerorientert dagsorden i mediene .....	72
4.5	Utfordringer og muligheter for partiene med sosiale medier .....	74
4.5.1	Opposisjon til fremstillingen hos de tradisjonelle mediene .....	75
4.6	Oppsummering .....	76
5	Diskusjon og konkluderende bemerkninger .....	78
5.1	Innledning .....	78
5.2	Hovedfunn .....	78

5.3	Sosiale medier som en intermedial kilde .....	79
5.3.1	Opinionsoverblick og mulig påvirkning på holdningsdannelsen til journalister	80
5.4	Publikums økende samspill med journalistikken .....	81
5.5	Endret portvokterrolle med sosiale medier .....	82
5.5.1	Mediene som portovervåkere .....	83
5.6	Lettere for partiene å komme forbi portvokterne .....	85
5.6.1	Sosiale medier som en ny arena i den politiske kommunikasjonen .....	86
5.6.2	Sosiale medier – en demokratisert dagsorden? .....	88
5.7	Avslutning og konkluderende bemerkninger .....	90
5.8	Studiens bidrag .....	92
5.9	Studiens begrensninger .....	92
5.10	Videre forskning .....	93
	Litteraturliste .....	96
	Vedlegg .....	105



# 1 Sosiale mediers påvirkning på dagsorden

## 1.1 Innledning

Denne oppgaven skal handle om hvordan sosiale medier kan være med på å påvirke dagsorden i de tradisjonelle massemediene. Bakgrunnen for valg av tema er at flere medier de senere årene har skrevet eller referert til ytringer på sosiale medier i sine artikler og reportasjer. Overskrifter som *Twitterstorm* og *Facebookstorm* har til stadighet blitt en del av vår mediehverdag. Man kan stille spørsmål om journalister i økende grad har en instrumentell tilnærming til sosiale medier i den journalistiske prosessen. Et annet spørsmål vil være om en endret mediehverdag betyr utfordringer eller muligheter for de politiske partiene. Oppgaven tar sikte på å finne svar på disse spørsmålene. Derfor vil jeg se nærmere på hvordan sosiale medier fungerer i samspill med tradisjonelle massemedier når de setter sin dagsorden. Videre vil jeg undersøke hvilke mekanismer som gjør seg gjeldende i de tradisjonelle mediene når ytringer i sosiale medier blir en del av deres dagsorden, og i hvilken grad sosiale medier kan ta over noe av dagsordenmakten som massemediene tradisjonelt har innbefattet.

De fleste rikspolitikere er i dag representert på sosiale nettverkssider som Facebook og Twitter. Dette er kanaler politikere kan bruke til å nå ut til velgere, og hvor de selv kan bestemme hvilken form budskapet skal være i. Velgere kan på den andre siden enkelt uttrykke sine meninger og synspunkter på ulike sosiale nettverkssider. Sommeren 2012 fikk dette innlegget på Facebook-siden til statsminister Jens Stoltenberg frem et enormt engasjement:

*«Send eldre i fengsel og de kriminelle på pleiehjem! De gamle vil da få varm mat, tilgang til bad, hobbyer og gåtur. Ingen vil rane dem og de får penger istedet for å betale for seg!! De kriminelle kan få kald mat, ingen penger, være helt alene, bli slukket lyset for kl 20:00 og få dusje en gang i uka!.....!».*

I tillegg til at hundrevis kom med støtteerklæringer i kommentarfeltet, hadde over 56 000 Facebook-brukere trykket på at de likte innlegget. Innlegget ble etter hvert plukket opp av Nettavisen og ble hovedoppslag 9. august samme år.<sup>1</sup> Artikkelen viste til at regjeringen ikke

---

<sup>1</sup> <http://www.nettavisen.no/nyheter/article3448363.ece>

hadde fulgt opp sine løfter om full sykehjemsdekning og det ble referert til en artikkel fra The Guardian som omtalte Halden fengsel som verdens mest humane fengsel.<sup>2</sup>

Opposisjonspolitikere fra Kristelig Folkeparti og Fremskrittspartiet fikk uttale seg om regjeringens satsning på eldreomsorg før daværende helse- og omsorgsminister Anne-Grete Strøm-Erichsen (Ap) fikk svare på kritikken fra den helt vanlige Facebook-brukeren.

Medieforsker Bente Kalsnes ved Universitetet i Oslo skrev i Aftenpostens A-magasin 22. februar 2013 at sosiale medier påvirker den tradisjonelle journalistikken ved at det som koker i sosiale medier gjerne blir nyhetssaker hos de tradisjonelle mediene. Enjolras et al. (2013:29) hevder at dynamikken i hvordan mediene opererer har blitt endret ved at sosiale medier konvergerer med tradisjonelle medier. Ifølge forfatterne er konsekvensen at borgere i større grad kan delta i produksjonen av medieinnholdet, som dermed påvirker den politiske kommunikasjonen i offentligheten (ibid). Tidligere var mediepublikumet passive mottakere av et ferdig redigert medieprodukt. Etter internetts fremvekst derimot, blir uttalelser i offentligheten sett på som en invitasjon til en løpende diskusjon og debatt, snarere enn en ferdig sak (Benkler 2006:180). Alle individer får gjennom sosiale medier mulighet til å formidle sine erfaringer, verdier, kunnskaper og meninger på et åpent nettverk hvor vi også i større grad får tilbakemeldinger fra andre (Rasmussen 2013:98; Benkler 2006; Blumler & Gurevitch 2001:5). Engasjement og meningsutveksling blir muliggjort gjennom sosiale medier som er fri fra massemedienes etiske normer, og internett får frem et stort mangfold av meninger og ytringer. Ytringene gjør det mulig for alle å diskutere samfunnsforhold som kan ende opp på den offentlige dagsorden, uavhengig av om massemedienes portvoktere prioriterer saken (Rogstad 2012:3). På den andre siden kan sosiale medier endre premissene for offentligheten ved at den offentlige diskurs mister filtreringen som massemediene står for, noe som gjør at det åpnes for mer følelsesuttrykk, posisjonerte argumenter og illegitime debatteknikker (Enjolras et al. 2013:185).

Meninger som vanlige mennesker fremsetter på sosiale nettverkssider som Facebook og Twitter kan bli satt i fokus av journalister som setter den politiske dagsorden. Engasjement på sosiale medier kan videre få journalister til å hoppe etter saker som blir diskutert der først, noe som gjør at alternative perspektiver lettere kan komme på den offentlige dagsorden. Den offentlige debatt blir dermed bredere (Rogstad 2012:3). Journalisters privilegium som agendasettere kan da svekkes ved at sosial mediekommunikasjon bryter det ned (Staude &

---

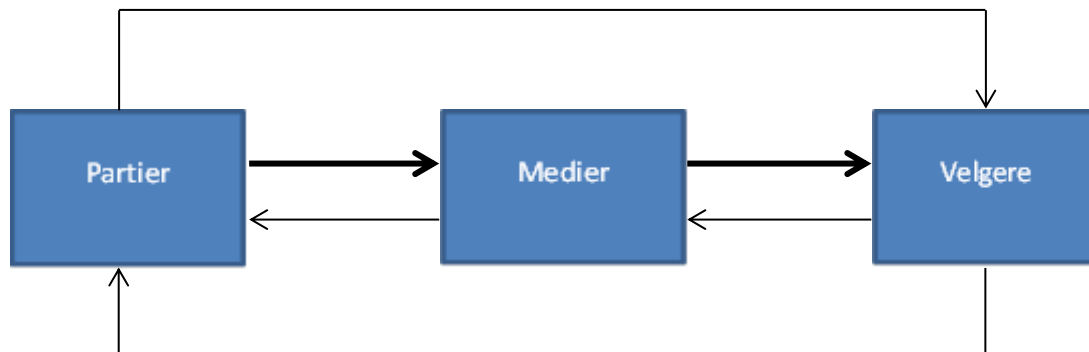
<sup>2</sup> <http://www.guardian.co.uk/society/2012/may/18/halden-most-humane-prison-in-world>

Marthinsen 2013:38). Engasjement og ytringer av vanlige mennesker på sosiale medier kan få journalister og redaktører til å se på saker eller perspektiver de ellers ikke ville gjort, og saker kan bli vinklet slik at politikere må ta stilling til sakene ut fra synspunktene som blir fremlagt på sosiale medier. Sosiale medier kan med andre ord være med på å demokratisere og desentralisere den politiske journalistikken. Dette gjør skillet mellom amatører og profesjonelle medieaktører svakere (McNair 2011:73).

Mindre demokratisk engasjement gjennom fallende valgdeltakelse og færre partimedlemskap har gitt grobunn til tanker om en dyster fremtid for demokratiet (Coleman & Blumler 2009:1-2; Norris 2000:3). Internett har blitt sett på som redningen til økt deltagelse og dialog mellom velgere og politikere (Coleman & Blumler 2009). Mange av de optimistiske synspunktene om internetts inntog i den politiske kommunikasjonen går så langt at man kan gjenoppvekke det deltagende demokratiet vi så i bystatene i antikkens Hellas (Barnett 1997:194; Coleman & Blumler 2009:8). Barnett (1997:194) argumenterer for at internett har potensiale til å unngå tradisjonelle mediers hindringer i et tids- og rom-perspektiv når det gjelder politisk deltagelse. Hestvik (2004:231) fremholder at enveisrettende massemedier er et demokratisk problem fordi de forhindrer reell dialog og diskusjon. Nye medieplattformer på internett derimot, kan ha et demokratisk potensiale som kan gjøre det mulig for befolkningen å komme rundt denne enveiskjøringen (ibid). Sosiale medier har med andre ord potensial til å endre vår måte å se på politisk kommunikasjon.

## **1.2 Sosiale medier og politisk kommunikasjon**

Politisk kommunikasjon består av et samspill mellom politikere, medier og velgere (Aardal et al. 2004). Partiene er de politiske alternativene som velgerne kan velge mellom. Mediene er kommunikasjonskanalen for politikken, som partiene er avhengig av for å få sine budskap formidlet til velgerne (Aardal et al. 2004:18). Medienes kommunikasjonskanal vil inneholde politiske debatter som mediene legger til rette for politikerne og politisk journalistikk hvor mediene lar partiene komme ut med sine svar om ulike samfunnsforhold til velgerne. I tillegg fungerer mediene som en vaktbikkje på vegne av velgerne som skal føre tilsyn med partiene og de øvrige statsmaktene (Eide 2011:19). Prosessen kan illustreres med følgende modell:



Figur 1.2.1.1 Enkel modell av forholdet mellom partier, medier og velgere (Aardal et al. 2004:18).

Figuren viser en mekanisme hvor partiene prøver å påvirke mediene. Det mediene fokuserer på i sin dagsorden legger føringer for velgerne når de bestemmer seg for hvilket parti de skal stemme på. Partiene kan også justere sin strategi etter hvordan mediene og velgerne reagerer på partienes opprinnelige utspill (Aardal et al. 2004:18). Samspillet mellom partiene, mediene og velgerne har kontinuerlig forandret seg. Jeg vil nå presentere den historiske utviklingen i politisk kommunikasjon og hvordan sosiale medier kan påvirke den politiske kommunikasjon.

### 1.2.1 Historisk bakgrunn av politisk kommunikasjon

Den politiske kommunikasjonsprosessen gikk gjennom en betydelig omdanning i det 20. århundre. I tiden før fjernsynet fikk sitt gjennombrudd etter andre verdenskrig, identifiserte ulike lag i befolkningen seg i stor grad med partier og interessegrupper. Dette gjenspeilte seg også blant mediene som fungerte som kanaler for partiene (Allern 2011:20). Etter fjernsynets frembrudd ble mediene i større grad en arena for politisk debatt. Partiene hadde da betydelig innflytelse over fjernsynssendingene ved at de bestemte hvem som fikk delta og hvordan programtypene skulle være utformet (Allern 2011:52-74). Partiene fungerte som agenda-setterne, mens NRK var agenda-senderen (Allern 2004:148). Partipressen ble etter hvert gradvis svekket og NRK fikk et større ansvar i å utforme valgsendingene. Dette gjaldt dog ikke partilederdebattene (Allern 2004:143). Fasen mellom 1970 og 1990 blir omtalt som NRK-fasen, hvor kanalen styrte valgkampssendingene på fjernsynet uten kommersiell konkurranse. NRK hadde ansvaret for at velgerne fikk den informasjonen de trengte for å ta et selvstendig valg (Allern 2004:154). Kanalen hadde i større grad autonomi til å jobbe ut i fra en journalistisk selvstendighet. I denne perioden gikk også avisene bort fra å være rene



partiformidlere til å bli uavhengige institusjoner som først og fremst var opptatt av salgshall (Østbye 1997:221).

I løpet av 1980- og 1990-tallet ble kringkastingsmonopolet til NRK opphevet på både radio og TV og konkurrerende private medieaktører fikk slippe til. Det gjorde at mediene gikk inn i en regissørrolle ovenfor partiene og valgkampssendingene. Politikken ble iscenesatt og det ble en vedvarende konkurranse mellom partiene om velgernes gunst i konkurrerende mediekanaler som kjempet om TV-seerne og aviskjøperne (Bjørklund 1991; Østbye 1997; Allern 2004). Mediene er frie til å stille de spørsmålene de vil til hvilke politikere de vil, og mediene har i de siste 20 årene hatt betydelig makt over dagsorden. Makten over valgkampssendingene og den politiske journalistikken har gått fra politikerne til journalistene. I dag bestemmer mediene selv hvordan debattprogrammer skal se ut, hvilke temaer det skal snakkes om og hvilke politikere og partier som skal delta. Allern (2004:164) hevder at dette gir de tradisjonelle mediene en privilegert rolle som agendasettere.

### **1.2.2 Sosiale mediers inntog i journalistikken**

I rollen som agendasettere har de tradisjonelle mediene fungert som folkets vaktbikkje over statsmakten (Eide 2011:19). Med sosiale medier som verktøy gir det økte utfordringer og muligheter for aktørene i de tradisjonelle mediene. Sosiale medier genererer tilbakemeldinger fra seere og lesere på en enkel og effektiv måte. Tilbakemeldinger kan systematisk innhentes ved å se på kommentarfelt i en sak eller gå gjennom Twitter-feeden hvor man skriver inn søkerord som omhandlet et spesifikt tema. Singer et al. (2011:40) fant at journalister stort sett så dette som positivt, fordi de da kan bli informert om hvordan deres saker blir mottatt av publikum. Sosiale medier fungerer i et raskt samspill med de tradisjonelle mediene. Det betyr at hvis en nyhetssak blir presentert i de tradisjonelle mediene som lite troverdig, med graverende faktafeil eller vinklet på en måte som kan betraktes som grovt tendensiøs, kan sosiale medier komme inn og fungere som vaktbikkje overfor de tradisjonelle mediene (Singer et al. 2011:125). Det gjør at det frie spillerommet som de tradisjonelle mediene er vant til, blir svekket. Terje Angelshaug konstaterer at de etablerte mediene ikke lenger kan figurere som selvhøytidelige bedrevitere, men at i dagens mediebilde kan alle som vil, kikke journalistene i kortene (Angelshaug 2012:37). Videre sier han at journalister bør vise mer

åpenhet omkring mediernes egen maktutøvelse. Mer debatt rundt egen journalistikk er positivt, i følge han. Mediene krever tross alt det samme når de går den politiske elite etter sømmene.<sup>3</sup>

### 1.2.3 Sosiale mediers betydning på politisk kommunikasjon

Kontakten mellom velgere og politikere er sentralt i politisk kommunikasjon. Denne kontakten har i hovedsak gått gjennom massemediene. Aviser og spesielt fjernsyn er fortsatt dominerende og betyr mest når velgere søker politisk informasjon (Karlsen 2011a:49). Politikere som ønsker å påvirke offentlig opinion har i realiteten ingen andre muligheter enn å bruke media (Coleman & Blumler 2009:47). Med sosiale medier derimot, kan kontakten fra politikerne gå til store velgerskarer, uten at de tradisjonelle mediene er involvert. Dette er noe som politikerne mener er et incentiv for bruk av sosiale medier (Karlsen 2011b). Partiene vektlegger synlighet, interaksjon og politisk mobilisering ved bruk av sosiale medier (Vestli 2011:80). På den andre siden får ikke engasjement på sosiale medier som for eksempel en blogg, oppmerksomhet i offentligheten før tradisjonelle medier leser bloggene og tar engasjementet opp på deres agenda (Ekdale et al. 2010:219). Engasjement på sosiale medier som når dagsorden til tradisjonelle medier gir det opprinnelige budskapet en respekt og kredibilitet det ikke ville hatt hvis budskapet bare gikk gjennom sosiale medie-kanaler (Skoric et al. 2011:5). Aalen (2013:125) påpeker at saker som er på forsiden av VG nett eller blir sendt på Dagsrevyen vil få et stort publikum. Facebook-oppdateringer og tweets alene vil ikke nå ut til mange. Hvis derimot politikere er innovative i sin bruk av sosiale medier, kan de få verdifull oppmerksomhet i de tradisjonelle mediene (Karlsen 2011b:7). Sosiale medier kan fungere som en portåpner for politikere som ikke klarer å komme gjennom til mediene på den tradisjonelle måten. I tillegg kan politikere korrigere innhold som de tradisjonelle mediene publiserer mener Johansen (2011:99-100).<sup>4</sup>

Et annet perspektiv i den politiske kommunikasjonsprosessen er at velgere i økende grad ser på debattprogrammer og søker politisk informasjon i de tradisjonelle mediene samtidig med å

---

<sup>3</sup> Et eksempel på at sosiale medier fungerer som vaktbikkje overfor de tradisjonelle mediene var kritikken mot Dagsrevyens innslag om romkvinnen som ble dømt for menneskehandel med sine egne barn. Innslaget fra januar 2013 fikk etter hvert mye kritikk på sosiale medier av egne journalistkollegaer. Redaktør i Nettavisen Gunnar Stavrum uttalte i februar til NA24.no: «*Se på NRK-skandalen som har rullet de siste ukene. Hadde det ikke vært for bloggere, så hadde muligens NRK sluppet unna*». NRK fjernet klippet fra sine arkiver og beklaget innslaget.

<sup>4</sup> Tidligere FrP-formann Carl I. Hagen brukte Facebook når han ville uttrykke sin frustrasjon over egen partiledelse i forbindelse med at FrP ikke deltok i NRK1-programmet *Debatten* som omhandlet asylbarn. Hagen spør retorisk i Facebook-oppdateringen om folk i det hele tatt skal stemme på FrP hvis partiet ikke vil delta i debatter om asylpolitikk. Selv om innlegget skapte stort engasjement på Facebook, fikk det ikke stor oppmerksomhet før Dagbladet plukket det opp og publiserte det på deres nettavis.

følge med i de sosiale mediene (Enjolras et al. 2013:61). Det gir grobunn til nye former for opinionsledere i og med at mennesker som følger med på TV-debatter eller leser artikler i avisene, også kan følge med på hva ulike aktører mener om akkurat de sakene som blir tatt opp. Dette kan igjen påvirke holdningsdannelsen i ulike politiske stridsspørsmål, jf. Lazarsfelds to-stegshypotese. Staude & Marthinsen (2013:24-25) påpeker at sosiale medier og tradisjonelle medier skaper betydelige samspillseffekter ved at mennesker bruker sosiale medier aktivt for å diskutere innholdet i ulike TV-programmer og avisreportasjer. Tradisjonelle medier tar i tillegg inn over seg aktiviteten på sosiale medier og har i de senere årene formidlet hva som foregår i sosiale medier. Sigurd Allern konstaterer at publikum sitter inne med kunnskap, erfaring og synspunkter som mediene i liten grad benytter som en ressurs, og at den daglige dialogen mellom de samme aktørene i liten grad fører med seg nye ideer (Allern 2011:351). Sosiale medier kan da være et verktøy for journalister til å se på sitt publikum som en substansiell ressurs når de setter sin dagsorden.

#### **1.2.4 Tidligere forskning om internets betydning på politisk kommunikasjon**

Når den kommersielle formen for internett kom på 1990-tallet, og utviklingen ekspanderte med brukere og teknologisk innovasjon videre på 2000-tallet, ga det grobunn for forskning innenfor internets påvirkning på temaer som demokrati og politisk kommunikasjon.

Hanne Hestvik (2004) undersøkte nettsidene til norske partier ved stortingsvalget i 2001. Hun fant at elektroniske medier bare var en marginal kommunikasjonskanal direkte mellom partier og velgere. Hun argumenterte for at det var positivt at partiene hadde åpnet opp flere rom som muliggjorde en arena for marginaliserte grupper og enkeltindivider til å uttrykke sine synspunkter om samfunnet. Problemet var at viktige samfunnsaktører som politikere og journalister ikke deltok i debattene. Det gjorde at få hørte på ytringene fra velgerne og ytringene fikk ikke konsekvenser for påvirkning på den brede offentligheten (ibid:249).

Gunn Enli & Eli Skogerbø et al. (2008) så nærmere på hvordan internett kunne fungere som en debattarena og hvilke dilemmaer dette kunne føre med seg. De undersøkte debattarenaer hos fire ulike lokalaviser. Selv om nettdebattene, ifølge forskerne, hadde et dårligere rykte enn fortjent, bar nettdebattene preg av få lesere, enda færre deltakere, lav status blant journalister og antakelig en liten grad av innflytelse på offentlig debatt og beslutninger (Enli & Skogerbø et al. 2008:58). De tok også opp dilemmaer som er knyttet til den økende

muligheten for at alle kan være sine egne redaktører og produsere eget medieinnhold gjennom blogger og nettaviser. Enli & Skogerbø et al. (2008:66) skriver at de tradisjonelle mediene i økende grad legger til rette for at vanlige mennesker blir bidragsyttere til medieinnhold i form av subjektive meningsytringer og udokumenterte påstander. Dilemmaet er at journalistikken er avhengig av å beholde sin autorative posisjon som formidler av troverdig informasjon. Med en økende inkludering av publikumsbidrag vil redaksjonene oppgi noe av kontrollen over medieproduktet (Enli & Skogerbø et al. 2008:66-67).

Sharon Meraz (2009a) undersøkte om bloggere eller borgerjournalistikk kan påvirke agendasettingen i de tradisjonelle mediene. Utgangspunktet er at agendasettingsteorien ble utformet i en tid hvor de tradisjonelle mediene hadde monopol på verktøyene som skapte innhold og at formidlingen av innholdet gjorde aktører i de tradisjonelle mediene til portvoktere over hvilke saker befolkningen kunne få med seg (Meraz 2009a:700). Formålet med undersøkelsen var å finne ut mer om rollen til bloggere og deres forhold til de tradisjonelle mediene. Meraz (2009a) fant at makten til å sette dagsorden i de tradisjonelle mediene ikke lenger er universell og at uavhengige blogger kan omfordele makt mellom tradisjonelle medier og borgermedia. Det kan argumenteres for at en blogg krever mer engasjement og ressurser fra enkeltmennesker for at budskapet skal nå frem. Samtidig er sosiale medier enklere ved at det kreves lite ressurser for å skrive to setninger om en sak i VGs kommentarfelt, på Facebook eller skrive en tweet om dagens nyhetstema. Terskelen for å delta i nettfora som Twitter, Facebook og kommentarfelt er derfor veldig lav. Felles for de nevnte undersøkelsene er at de kom i en tid hvor de sosiale mediene ikke var en vanlig del av hverdagen til folk flest. I dag er situasjonen annerledes, hvor det store flertallet av befolkningen har en Facebook-konto. Premisset for slutningene om at internett og sosiale medier i liten grad kan påvirke den politiske kommunikasjonen har endret seg og det er derfor nødvendig å se nærmere på dette.

I doktorgradsavhandlingen til Rune Karlsen (2009) ble det konkludert med at internett var en liten, men viktig del av partienes kommunikasjonsstrategi. Videre ble det konkludert at sosiale medier var mindre viktig når det gjaldt å mobilisere velgerne. Grunnet fenomenets korte levetid har forskning på sosiale medier og dets maktpotensial vært forsvinnende liten. Medieviter Ida Aalen (2013) presenterer i sin bok en forskningsbasert introduksjon til sosiale medier. Boka understreker at det er for lite forskning på de effekter og konsekvenser sosiale medier kan ha på samfunnet (Aalen 2013:151). Det at det kreves mer forskning på sosiale

medier og sosiale mediers maktpotensiale er noe den offentlige utredningen som ble avgitt til Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet høsten 2011 støtter opp om. Utvalget understreket at politiske aksjonsformer på sosiale medier blir hyppig omtalt i de tradisjonelle mediene (NOU 2011:20 side 76). Utvalget skisserer et potensial for maktforskyvning fra den eldre generasjonen til den yngre fordi de unge har en større kompetanse på sosiale medier. Utvalget foreslår at ungdom skal få mer kunnskap om maktpotensialet til sosiale medier (NOU 2011:20 side 80).

En måte sosiale medier kan få utløp for sitt maktpotensiale er ved å påvirke medienes dagsorden. Ingrid Dahlen Rogstad (2012) sammenligner i sitt pågående arbeid om Twitters agendasettingsmakt ytringer på Twitter og hvilke saker som er fremtredende i de tradisjonelle massemediene. Målet er å finne ut av forholdet mellom Twitter og massemediene, og hvordan de eventuelt påvirker hverandre. Hennes foreløpige funn viser at Twitter kan være raskere ute med nyheter enn de tradisjonelle mediene. Diskusjoner på Twitter vokser likevel i større grad ut av massemedienes dagsorden enn motsatt. Massemediene er riktignok ikke upåvirket av hva som skjer på Twitter, og ulike *Twitterstormer* kan få massemediene til å endre sine fremstillinger (Rogstad 2012:19).

Mer forskning på dette feltet som er i stadig endring er nødvendig som NOU (2011:20) påpeker. Jeg vil i min oppgave fokusere på hvordan samvirket er mellom sosiale medier, tradisjonelle medier og de politiske partiene. Denne delen av politisk kommunikasjon representerer et kunnskapshull som oppgaven vil prøve å fylle. Om sosiale medier kan påvirke dagsorden til de tradisjonelle mediene vil således være sentralt.

### 1.3 Agendasettingsteori

Agendasettingsteori er en viktig brikke for å forklare hvordan den offentlige opinion blir formet i samspillet mellom mediene, borgerne og den politiske elite. Agendasettingsteori ble først presentert av Walter Lippman (1922). Lippman mente verden var for komplisert til at hvert enkeltindivid kunne ta stilling til alle samfunnsforhold gjennom egne opplevde erfaringer. Ifølge Lippman fungerer media som et bindeledd og gir menneskene et vindu mot den komplekse verden presentert på en forståelig og redigert måte. McCombs & Shaw (1972) sin banebrytende undersøkelse viste at den virkeligheten som mediene fremstiller, blir den virkeligheten menneskene forholder seg til. De påviste at de sakene som mediene hadde på

sin dagsorden, også var saker som velgerne var opptatt av. Velgerne valgte den kandidaten som hadde de beste svarene til temaene som var i mediernes søkelys, og informasjon som kommer frem i massemediene er gjerne den eneste kontakten mange har med politikk (McCombs & Shaw 1972:176). Agendasettingsteori blir treffende påpekt av Cohen (1963:13) med frasen: Massemediene bestemmer ikke nødvendigvis *hva* publikum skal mene i ulike saker, men media bestemmer i stor grad hva publikum skal mene noe *om*.

Dearing & Rogers (1996:8-13) og McCombs (2005) fremhever at det finnes utallige undersøkelser som har bekreftet effekten av agendasetting etter McCombs & Shaws (1972) pionerundersøkelse. Agendasettingsprosessen er en pågående konkurranse mellom aktører om å få oppmerksomheten for sine saker i mediene, offentligheten og den politiske eliten (Dearing & Rogers 1996:6). McCombs (2004) fastslår at det er kobling mellom en saks fokus i massemediene og dannelsen av holdninger blant publikum. Får en sak mye oppmerksomhet i mediene, vil velgerne i stor grad danne holdninger til den aktuelle saken, på bekostning av saker som får lite fokus av mediene (McCombs 2004:128).

For norske forhold blir det fremholdt at partiene har ulikt sakseierskap til ulike stridsspørsmål, og partiene har bygget opp en tillit på ulike saksfelt. I en valgkamp vil et parti derfor prøve å få mediene til å fokusere på de sakene hvor partiet har høy tillit hos velgerne, ved å sette disse sakene på dagsorden. Da vil man kunne skape en valgkampeffekt med høy oppslutning på valgdagen (Karlsen & Aardal 2011:132; McCombs 2004:133). Mediene er viktige premissleverandører av politisk kommunikasjon og politisk innhold. Hva mediene fokuserer på vil nødvendigvis også avgjøre politikkens innhold og utforming. Er en sak fremtredende nok i mediene og den offentlige opinion tar inn over seg problemstillingene mediene fokuserer på, vil krav om politisk endring komme fra opinionen (McCombs 2004:2).

Kampen om dagsorden er blitt det ultimate målet for hver valgkampanje til partier som vil øke sin oppslutning blant velgerne (Karlsen & Aardal 2011). Det er derfor viktig at vi får en dypere innsikt over hva som faktisk setter dagsorden i dagens massemedier. Medier påvirker hverandre, en konsekvens av dette er at hvis en mediekanal fokuserer på en sak som skaper oppmerksomhet, er sannsynligheten stor for at andre mediekanaler fokuserer på samme sak (Lopez-Escobar et al. (1998). Veien mellom leser og journalist blir kortere med sosiale medier. Journalister kan da se hva som rører seg blant opinionen, og ytringer og debatter fra sosiale medier kan påvirke de tradisjonelle medienes dagsorden. Sosiale medier kan med

andre ord bli sett på som en medieaktør som kan påvirke den offentlige dagsorden. En slik tilnærming kan sees i lys av intermedia agendasettingsteori.

### **1.3.1 Intermedia agendasettingsteori**

Golan (2007:326; Lopez-Escobar et al. 1998) refererer til intermedia agendasetting som den gjensidige påvirkningen mellom de ulike massemedienes agenda. Sweetser et al. (2008:210) argumenterer for at intermedia agendasetting er en viktig faktor i utformingen av nyhetene. Intermedia agendasetting forklarer både agendasetting mellom mediekanaler, men også innenfor ulike kanaler (Sweetser et al. 2008:199). Teorien har blitt brukt til å forklare at politisk reklame påvirket både aviser og TV i det spanske valget i 1995 (Lopez-Escobar et al. 1998) og ved det amerikanske presidentvalget i 1996 (Boyle 2001). I tillegg fant Golan (2007:331) ut at The New York Times' morgenutgave i stor grad påvirket kveldssendingene til de største amerikanske TV-kanalene. Når det gjelder sosiale medier som intermedia agendasetter fant Lariscy et al. (2009:316) at journalister omfavnet sosiale medier som konsept, men at de er motvillig til å ta sosiale medier inn som en del av sin praksis. Ikke-interaktiv innhold står fortsatt som «førstelinje» kilde, ifølge dem. De konkluderer riktignok med at sosiale medier kan bidra i en agendabyggende fase når deres dagsorden blir fremlagt.

Rogstad (2012:5) konstaterer at sosiale medier representerer en vesentlig endring i medielandskapet ved at flere får mulighet til å uttrykke sine meninger offentlig, uten å måtte gå gjennom de tradisjonelle massemediene. Sweetser et al. (2008) fant at bloggere kan påvirke agendasettingen til tradisjonelle medier, ved at bloggerne fokuserer på nye eller neglisjerte saker som kommer på massemedienes dagsorden. Sakene som var fremtredende i bloggverden hadde en positiv sammenheng med hva som var fremtredende i TV-nyhetene og i politisk reklamer. Videre viser de at ledende kringkastere ble formet av blogger og politiske reklame (Sweetser et al. 2008:210). Forfatterne kommer frem til at det er media som fortsatt setter dagsorden, men hva som påvirker massemediene når de setter dagsorden er usikkert. Sweetser et al. (2008) foreslår ut i fra deres resultater at det ligger en mulighet til å undersøke en mulig dominoeffekt av intermedia agendasetting. Det betyr at et dominant medium setter dagsorden, hvilket igjen trigger andre medier. Ut i fra deres slutning, kan man spørre seg i hvilken grad sosiale medier kan være det dominante mediet.

### 1.3.2 Sosiale medier som informasjonskilde

Sosiale medier er designet på en slik måte at meninger struktureres inn i sentrerte former, enten det er med #hashtags på Twitter eller under kommentarfelt på Facebook og i nettaviser. Journalister får tilbakemeldinger enten det er bevisst ved å oppfordre leserne til å si sine meninger i kommentarfeltet under artikkelen eller ubevisst ved å oppsøke diskusjoner på Twitter som omhandler temaet. Det som er spesielt med sosiale medier er at ytringene på sosiale medier sammenfaller i tid med når de tradisjonelle medienes setter sin dagsorden. Massemediene kan derfor få kontinuerlige tilbakemeldinger om det som skjer i den offentlige opinion gjennom sosiale medier. Dette kan problematiseres ved at de beste og spissformulerte utsagnene får mest oppmerksomhet mens de som enten ikke ytrer seg, eller de som ikke er pålogget sosiale medier ikke får frem sin mening i lyset. Synet på opinionen kan bli sett på som tendensiøs, selv om det ikke trenger å være slik.

Det er til syvende og sist journalistene det kommer an på, for det er journalister sammen med de ansvarlige redaktørene som velger saker og hvordan saken blir vinklet. Det er derfor essensielt å vite mer om hva som skjer i tankene til journalistene i samspillet mellom sosiale medier. Neuman et al. (1992:3) hevdet at journalistene opererte i et miljø som var uten kontakt med deres egne lesere og seere, og at kommunikasjonen i stor grad var en-veis rettet. Terje Angelshaug mener at journalister tidligere følte seg hevet over «*lesernes trivielle synspunkter*» (Angelshaug 2012:39). I dagens sammenkoblede og interaktive verden er situasjonen trolig en annen. Lesere av aviser har en lavere terskel for å kontakte journalister, enten det er med sosiale medier, eller gjennom e-post eller telefon. Journalister hører og ser sine egne lesere hver dag gjennom kommentarer under deres artikler og andre former for medier som Twitter, Facebook og blogger. Spørsmålet er i hvilken grad journalister tar til seg tilbakemeldingene og reaksjonene på deres innhold som kan påvirke det journalistiske arbeidet når dagsorden blir satt. Med et omfangsrikt utvalg av informasjon på nettet fra vanlige folk vil det generere nye perspektiver, meninger og historier som journalister kan videreformidle til resten av offentligheten. Nye utfordringer vil da kunne dukke opp i form av hvilke utvelgingsmetoder man skal bruke og hvordan portvokterrollen til journalister og redaktører vil se ut når leserne og seerne selv bidrar med historier og meninger ufiltrert gjennom sosiale medier.

Marte Winswold (2013) fremholder at i møte med nye teknologiske og samfunnsmessige endringer, vil ikke agendasettingsteori være adekvat. Hun mener det er tre endrede



forutsetninger som bidrar til at tradisjonell agendasettingsteori ikke lenger er dekkende i et digitalt mediesamfunn;<sup>5</sup>

1) Det er i dag ikke lenger én massiv og ensartet eksponering. Mediene i dag er i stor grad fragmentert, både når det gjelder sak og medietilbud. Selv om media fokuserer sterkt på en spesiell sak, kan vi som medieforbrukere velge å bytte til et annet medietilbud som ikke fokuserer på den samme saken.

2) I dag har vi ikke lenger en tvungen eksponering. Med kringkastingsmonopolet fikk folk med seg de samme nyhetene og det som var på dagsorden i kringkastingen ble noe som i stor grad ble en felles dagsorden, ettersom alternative medietilbud knapt fantes.

3) Vi er ikke lenger passive mottakere. som Neuman et al. (1992) nevner hadde journalister liten tilgang på synspunkter fra publikum tidligere. I dag er omtrent alle medietilbud digitale og muligheten for tilbakemeldinger eller synspunkter for befolkningen er flerfoldige. I spørsmålet om hvilken grad sosiale medier påvirker dagsorden i tradisjonelle medier trengs det derfor en bredere teoretisk forankring. Axel Bruns (2005) tar opp hvordan digitale medier kan utfordre den klassiske portvokterrollen som journalister og redaktører har hatt.

## 1.4 Medieaktører som portvoktere av informasjon til borgerne

Shoemaker et al. (2001) definerer portvokterprosessen som: «*Process by which the vast array of potential news messages are winnowed, shaped and prodded into those few that are actually transmitted by the news media*». (Shoemaker et al. 2001:233). Med andre ord er portvoktere et regime av kontroll over hvilket innhold som kommer ut av produksjonsprosessen i TV, radio og avismedier, og ut til borgerne (Bruns 2005:11). Ifølge Bruns (2005) er journalister, redaktører og eiere de som kontrollerer portene og som bestemmer hva slags informasjon som kommer igjennom i mediene og ut til offentligheten.

Offentligheten behøver nødvendigvis ikke bare være massemediene. Benkler (2006) presenterer en begrenset definisjon av den offentlige sfære: «*Members of a society use to communicate about matters they understand to be of public concern and that potentially require collective action or recognition*» (Benkler 2006:177). Private diskusjoner vil derfor

---

<sup>5</sup> Hentet fra Marte Winswolds prøveforelesning 15. februar 2013

ikke gå under denne beskrivelsen ifølge Benkler (2006). Ytringer på sosiale medier vil derimot gjøre det, siden ytringene der er åpne og genererer dialog om samfunnsspørsmål. Slik sett utgjør sosiale medier en ny kanal for offentligheten som blir en parallell til massemediene.

Tidlige medieteorier om portvoktere la vekt på at nyheter ble bestemt ut i fra portvokterens erfaringer, holdninger og forventningene til hva som blir klassifisert som nyheter (White 1950:390). Et annet argument som ikke kan overses er at personlige holdninger til en portvokter ikke vil være avgjørende fordi det eksisterer profesjonelle og organisatoriske bindinger på hvordan man velger ut nyheter (Singer 2006:267). Med inntoget av internett og en tettere kobling mellom produsentene og konsumentene av nyheter, vil det kunne føre til en endret rolle for portvokterne. Baum & Groeling trekker frem at mange internettentusiaster argumenterer for at den nye teknologien vil styrke vanlige borgere på bekostning av de store mediene, og at portvokterens makt står for fall (Baum & Groeling 2008:346). Det kan argumenteres for at internetts fremvekst har gitt et seriøst slag mot portvoktere og deres makt til å bestemme informasjonsflyten til befolkningen (Skoric et al. 2011:2). Flere har i tillegg erklært hele portvokterrollen for død (Brurås et al. 2012:30). Dette fordi at før internett ble et allment fenomen, kommuniserte journalister nyheter og informasjon ut i fra et en-til-mange perspektiv. Med utbredelsen av internett derimot, vil kommunikasjonen bestå i større grad av en-til-en kommunikasjon (Bruns 2005:315).

Internett muliggjør en økende produserende rolle av nyheter fra tidligere passive mottakere av nyheter (ibid:316). Den rollen ga utslag for demonstrantene på Tahrir-plassen i Kairo våren 2011 i hvordan de organiserte sin revolusjon. Ida Aalen (2013:125) argumenterer for at demonstrantene på Tahrir-plassen selv produserte og spredte informasjon fra demonstrasjonene. Portvokterne i mediene ble med andre ord forbigått ved at informasjonen nådde ut til resten av befolkningen uten å måtte gå via de tradisjonelle mediene. Som det har blitt påpekt tidligere får ikke informasjon fra sosiale medier betydelig gjennomslagskraft før det blir plukket opp av de tradisjonelle mediene, som også var tilfellet med den egyptiske revolusjonen. Selv om journalister og redaktører skulle miste noe av sin makt med tanke på hva som slipper gjennom portene, vil det likevel være de som er portvoktere mener Platon & Deuze (2003). De argumenterer med at det fortsatt vil være «oss» mot «dem» i den forstand at «oss» er profesjonelle journalister mens «dem» er borgere som forteller deres historier til profesjonelle journalister (ibid:340).

Bruns (2005) argumenterer for at journalister og redaktører fortsatt er portvoktere, men at rollen er endret, ved at den nå går i en mer overvåkerrolle av informasjon som florerer på nettet. Informasjonsmateriale som meninger, historier og perspektiver ligger åpent på nettet. Rollen til mediene er å observere det tilgjengelige og interessante materialet og identifisere ny informasjon som kan kanalisere materialet til strukturerte og oppdaterte nyheter (Bruns (2005:18). Bruns (2005) kaller den rollen for *portovervåkere*. Online redaktører blir ifølge antakelsen til Bruns (2005) snarere en bifaller av informasjonen, enn en portvokter. Hvis vi legger teorien til Bruns (2005) om portovervåker til grunn så kan man spørre seg om vi ser en utvikling med økte utfordringer knyttet til filtrering av informasjonen på nettet. En annen utfordring er hvordan innhenting av informasjonen foregår. Aalen (2013) påpeker at det er store mengder informasjon med utallige synspunkter på forskjellige saker. Ikke alt er like lett å få tak i av portvokterne i mediene. Hva mediene fokuserer på har derfor vært bestemt av hvilke nyhetsverdi en sak har. Det er derfor viktig å se hva slags nyhetskriterier som gjør seg gjeldende i de tradisjonelle og sosiale mediene.

#### **1.4.1 Nyhetskriterier i tradisjonelle medier**

Shoemaker et al. (2001:234) argumenterer for at det er positive og negative krefter som avgjør en saks bevegelse gjennom mediekanalene. Graden av nyhetsverdi er en helt sentral kraft som avgjør om en sak kommer på dagsorden. I Singer et al. (2011) sin analyse av redaktørers og journalisters syn på brukerdeltakelse i utformingen av nyheter, svarer en kroatisk redaktør: «*We publish everything that we believe is newsworthy*» (Singer et al. 2011:28). McCombs (2004:103) fant at nyhetsverdi er den viktigste betraktningen i 82 % av gangene når journalister legger frem sin dagsorden. I det henseende vil det være interessant å vite mer om hva som tiltrekker redaksjoners oppmerksomhet når en sak blir satt på dagsorden.

Brurås et al. (2012:27) lister opp noen punkter som avgjør hendelsers gjennomslagskraft i mediene. Den første er *vesentlighet*. Nyheten må være av betydning for mottakerne og gi viktig kunnskap om samfunnet. Videre kommer *identifikasjon*. Leserne må føle en nærhet til saken, enten det er sosialt, kulturelt eller geografisk. *Sensasjon* blir dratt frem som det tredje punktet. Nyheter må være oppsiktsvekkende, usedvanlige og ekstraordinære. Det siste som Brurås et al (2012) tar opp er *aktualitet*. Nyheten må være «oppe i tiden». *Konflikt* og *eksklusivitet* har kommet i tillegg til de fire kriteriene. Politisk informasjon som inneholder konflikt vil derfor være naturlig for mediene å fokusere på. Eksklusivitet har blitt et stadig

viktigere kriterie etter at konkurransen mellom medieaktørene har økt i de siste årene. Det legges mer vekt blant nyhetsmediene å være først ute med en nyhet som andre ikke har, og at denne nyheten kan sette dagsorden i de andre nyhetsmediene. Disse nyhetskriteriene ligger tett opp mot hva Sande (1992) og Eide (2011) sammenfattet. Det som kan legges til er at nyheter skal være *konsonant* med publikums tidligere opplevelser og oppfatninger.

### 1.4.2 Nyhetskriterier i sosiale medier

Hvilken nyhetsverdi en nyhetssak har er avgjørende for hva som blir dekket i tradisjonelle medier. Kriterier for hva som spres i sosiale medier er stor sett de samme som i tradisjonelle medier (Aalen 2013:126). Tweets som inneholdt negative nyheter blir i større grad spredd enn tweets med positive nyheter (Hansen et al. 2011:12). På Facebook derimot viser undersøkelser at positive oppdateringer i større grad blir «liket», mens negative oppdateringer blir i større grad kommentert.<sup>6</sup> Saker som vekker sterke følelser i sosiale medier blir i større grad spredd enn saker som ikke hadde de samme følelsene. I Papacharissi & Oliveira (2012) sin analyse av protestene ved Tahrir-plassen under den egyptiske revolusjonen var det mange av demonstrantene som brukte Twitter for å uttrykke sin frustrasjon over Mubarak-regimet. Sosiale medier skilte seg riktignok ut ved å være mer preget av følelser enn i tradisjonelle medier, og under den egyptiske revolusjonen utgjorde dette en utfordring for journalistene (Papacharissi & Oliveira 2012:12).

Oppmerksomhet gjennom sosiale medier avhenger av hvor mange som deler dine utsagn. Det blir gjort ved å retvitte en tweet på Twitter, like, kommentere eller dele en oppdatering på Facebook. Kriteriene for at et utsagn blir delt er sammensatt. Det at tweets har hashtag eller lenker øker sannsynligheten for at en tweet blir retvitret (Hansen et al. 2010:5). Suh et al. (2010:8) finner i sin undersøkelse av flere millioner tweets at retvitring har sammenheng med konteksten i sosiale nettverket, som hvor mange følgere du har, hvilke brukere, og verdien i innholdet av tvitringen. Et spørsmål vil være om denne typen aktivitet kan flyte over til nyhetsproduksjonen til tradisjonelle medier.

---

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/whats-on-your-mind/477517358858>

### 1.4.3 Brukerinvolvering i nyhetsproduksjonen

Singer et al. (2011) gjorde en internasjonal intervjuundersøkelse av redaktører og journalister. De presenterer fem punkter for hvordan lesere kan bidra i nyhetsproduksjon og påvirke dagsorden. Punktene vil være en god strategi for å systematisk analysere mediebrukernes muligheter via sosiale medier til å delta i nyhetsproduksjonen (Singer et al. 2011:18).

Tabell 1.4.3.1 Stadier av nyhetsproduksjonsprosessen fra Singer et al. (2011:18)

Stadier	Beskrivelser
1) Tilgang/observasjon	Innledende informasjonsinnhenting, hvor kildematerialet til en sak blir generert.
2) Utvalg/filtrering	«Portvokter»-stadiet. Beslutningsstadiet over hva som skal bli publisert.
3) Prosesser/redigering	Stadiet hvor en historie blir skapt, inkludert skriving og redigering av saken før publisering.
4) Spredning	Stadiet hvor en historie blir spredd eller gjort tilgjengelig for publikum.
5) Fortolkning	Stadiet hvor en historie har blitt produsert og er åpen for kommentarer og diskusjon fra lesere og seere.

I punkt 1 åpner journalistene for at publikum kan delta med ulike øynevitnebeskrivelser gjennom å sende inn bilder og fortellinger av ulike saker, men journalistene avviser borgernes evne til å sette dagsorden. Punkt 2 var utvilsomt det mest lukkede steget i produksjonen, direkte involvering av leserne var noe som forekom i svært liten grad og man kan argumentere for at portvokterrollen fortsatt er noe journalistene og redaktører er interessert i å opprettholde. I punkt 3 om redigering understreket journalistene i undersøkelsen at hvis lesere bidro med historier, måtte kilden bli dobbeltsjekket, i stedet for å stole blindt på leserne. Punkt 4, spredning av en historie, er interessant med tanke på hvordan lesere kan påvirke en sak. Intervjuobjektene i undersøkelsen avviste at leserne hadde makt på dette område, likevel hadde de fleste nettaviser egne lister over hvilke saker som ble mest delt i sosiale medier og mest kommentert på deres sider. Redaktørene så helst at brukerne fikk en pakke av nyheter som avisen bestemte over, og som ikke var skreddersydd etter hver enkeltbrukers behov og interesser. Punkt 5 fortolkning har størst mulighet for brukerinvolvering, gjerne med kommentarfelt som verktøy for lesere til å diskutere nyhetsinnholdet. Dette blir også sett på som en av de mest suksessfulle formene for interaksjonen med publikum. I hvor stor grad en artikkel genererte kommentarer og engasjement blant leserne var ensbetydende med om artikkelen var en suksess eller ikke.

Slutningen til Singer et al. (2011) er at det var i det femte stadiet hvor leserne fikk en klar deltakende rolle i utformingen av journalistikken. Singer et al. (2011) konkluderer i sin undersøkelse at økt digitalisering har ført til mer konvergens, distinksjonen mellom medieprodusent og publikum har dermed blitt uklar. Likevel ligger det fortsatt noen journalistiske normer og rutiner til grunn som fortsatt vil være gjeldende. Når det gjelder portvokterrollen til journalistene konkluderte Singer et al (2011:181) at rollen fortsatt gjaldt, i den forstand at den avgjorde hvilket materiale som ble inkludert i deres nyhetssaker. Singer et al. (2011) konkluderer med at digitalisering har ført til mer konvergens i journalistikken. Men kan det også føre til mer fragmentering?

## 1.5 Mediekonvergens eller mediefragmentering?

Enjolras et al. (2013) presenterer to teorier knyttet til utviklingen av sosiale medier som et medium. For det første kan sosiale medier i økende grad konvergere med andre medier. For det andre blir mediebruken fragmentert ved at hver enkelt kan forme sine medievaner med å filtrere bort medier som ikke passer inn i deres verdensbilde.

Den økende sammenkoblede virkeligheten mellom bruker og produsent i journalistikken skrev Henry Jenkins (2006) om i *Convergence culture*. Ifølge Jenkins foreligger det økonomiske incentiver bak å styrke konsumentenes rolle, snarere enn et idealistisk ønske om en styrket demokratisk offentlighet. Mediene omfavner en økende grad av konvergens mellom produsent og forbrukere av flere grunner. Konvergens skaper flere måter å selge innhold til forbrukere, fordi konvergens sementerer forbrukerlojalitet i en tid hvor fragmentering av mediemarkedet og økning av fildeling truer den gamle måten å drive medienes virksomhet. Ifølge Jenkins (2006:254) blir konvergens presset av bedrifter slik at de kan forme forbrukeratferd. I andre tilfeller vil konvergens bli presset av forbrukere som krever at mediene er mer samstemt med forbrukernes smak og interesser. Spørsmålet som Jenkins (2006) tar opp er om offentligheten er klar for å presse frem større deltakelse eller om de er villige til å godta det samme gamle forholdet til massemediene.

Enjolras et al. (2013:23) påpeker at mediehverdagen endres gjennom økt grad av interaksjon mellom de tradisjonelle massemediene og sosiale medier som Facebook og Twitter. Brukere, spesielt ungdom mellom 16 og 24 år, konsumerer massemedienes produkter samtidig som de følger med i sosiale medier (Enjolras et al. 2013:61). Sosiale medier blir brukt til å

kommentere og diskutere innhold i de tradisjonelle mediene. Denne utviklingen er en stor utfordring for journalistikken. Med utallige menings- og informasjonsplattformer på nettet kan det virke som at den seriøse og balanserte journalistikken forvitrer. Den svenske journalisten Anders Mildner er ikke så dystopisk og presenterer en løsning i en fremtid med økt grad av brukerinvolvering i journalistikken: *«Jag tror at framtidens journalistikk och framtidens mediebolag måste gå hand i hand med publiken, bistå dem genom att aggregera allmenhetens diskussioner i stället för att enbart blåsa upp sina egna, dra nytta av den kollektiva kunskap som skapas i stället för att framställa sig själv som den enda experten»* (Eide et al. 2012:16). Mildner presenterer det økende mangfoldet som en positiv ting, noe som bør omfavnes i journalistikken. Mediene kan da i større grad enn tidligere få frem diskusjoner og saker som allmennheten er opptatt av, som ikke er avhengig av hva hver enkelt journalist mener har offentlig interesse.

Enjolras et al. (2013) argumenterer for at mediekonvergens har potensial til å tillate nye former for deltakelse og samarbeid i forbindelse med politisk og demokratisk deltagelse ved at man kan starte debatter og kommentere lenker til nyheter. Coleman & Blumler (2009:181-182) fremholder at diskusjoner på nett vil skape mulighet for bottom-up agendasetting, ved at enkeltpersoner kan skape overskrifter og påvirke hvordan mediene velger å fremstille en sak. Dette mener Coleman & Blumler (2009) vil gjøre at politikere og journalister kan representere offentligheten i større grad enn tidligere.

Sosiale mediers utvikling kan også ses fra en annen vinkel, Enjolras et al. (2013:29) viser at sosiale medier kan føre til økt grad av fragmentering blant medieforbrukere. Det er i dag flerfoldige utgaver av ulike medieplattformer. Utviklingen av en slik mediehverdag for folk flest kan føre til at man følger med på de plattformene som formidler nyheter ut i fra sitt allerede eksisterende verdensbilde (Sunstein 2007). Alternative synspunkter kan med andre ord bli ikke-eksisterende og offentligheten kan bli redusert til et *ekkokammer* (Enjolras et al 2013:30). Et av de klareste eksemplene på en økt fragmentert mediehverdag er nyhetsmediene i USA, som i stadig økende grad har blitt fragmentert langs høyre- og venstreskillelinjene i befolkningen (Baum & Groeling 2008).<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Nyhetskanaler som Fox News (republikanerne) og MSNBC (demokratene) har fokusert på å være talerør for sine respektive partier. Utviklingen har gått i den retningen at «parti»-kanalene har økt i seertall i forhold til mer nøytrale nyhetsformidlere som for eksempel CNN:  
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304746604577380153431531964.html>

*Ekkokamre* kjennetegnes av fravær av motforestillinger. Man får bekreftet og forsterket egne standpunkter. Dette kan være farlig hvis et demokrati skal holdes samlet, mener Sunstein (2007). Internett muliggjør en fragmentert verden ved at man kan følge de man er enige med, og ignorere dem man er uenige med. Egne diskusjonsfora med likesinnede kan skapes, hvilket igjen vil kunne gjøre at ytterliggående standpunkter ikke blir konfrontert med motargumenter. Dette vil skje når diskusjonen er i en større offentlighet. Enjolras et al. (2013) finner derimot liten støtte for ekkokammertesen. Likevel bekreftes tesen til en viss grad for de som tilhører venstresiden og er innvandringsliberale (ibid:149). Enjolras et al. (2013) sin analyse av nordmenns bruksområde av sosiale medier viser at de finner i større grad støtte for konvergens enn fragmentering (ibid:64). Brukerne sprer og koordinerer informasjon i større grad enn å lukke seg inn i bestemte nyhetsstrømmer. I tillegg er ungdom de som konvergerer sosiale og tradisjonelle medier mest. En digitalisert og konvergent mediehverdag vil ha betydning for hvordan borgerne danner holdninger til ulike saker, og hvordan mediene oppfatter opinionsklimaet.

## **1.6 Sosiale medier og holdningsdannelse**

Velgernes holdninger til ulike politiske stridsspørsmål vil avgjøres av hvilke sanseinntrykk vi er blitt utsatt for. Mediene har blitt viktige premissleverandører av sanseinntrykk når det gjelder politisk informasjon. Når mediene fokuserer på en sak vil ulike sanseinntrykk som er opparbeidet gjennom hele livet stå i beredskap og påvirke hvordan man oppfatter en sak. Waldahl (1999) understreker betydningen av mentale skjemaer som styrer borgernes oppfattelse i ulike situasjoner, hvordan man fortolker dem og hva man husker av dem. Når ytre impulser kommer gjennom media, gir borgerne dem mening og setter det sammen slik at man omgjør en kompleks og kaotisk verden til noe enhetlig og forståelig (Waldahl 1999:110).

Demokratiet er avhengig av en opplyst befolkning som har god nok informasjon til å ta holdninger og posisjoner til politiske stridsspørsmål som massemediene fokuserer på. Et spørsmål som dukker opp når vanlige lesere i større grad får ytre sine synspunkter om det journalistiske innholdet, er om ulike kommentarer fra andre kan påvirke lesernes holdninger til det opprinnelige innholdet i en nyhetssak og om lesernes åpne synspunkter og reaksjoner kan påvirke journalistene. Anderson et al. (2013) fant at tonen i kommentarfelt påvirket lesernes oppfatning av en nøytral artikkel om risikooppfattelse av nanoteknologi. Når kommentarene var uhøflige, polariserte det leserne basert på deres mentale skjemaer.



Forskerne fant at lesernes oppfattelse av den nye vitenskapen ble i større grad formet ut i fra diskusjoner med andre brukere, enn gjennom informasjon fra forskerne selv (ibid:9-12).

I et deliberativt demokrati vektlegges det at sammenslutning av meninger må ha en offentlig diskusjonsprosess med sikte på at konsensus blir skapt om kollektive avgjørelser (Rasch 1999:41). Argumentets vekt på bekostning av stemmestyrke er det som skal gjelde. I et kommentarfelt eller på sosiale medier kan alle som vil, si sin mening, noe som igjen kan være med på å danne holdninger hos andre som ikke har sterke mentale skjemaer over temaet (Anderson et al. 2013). Selv om personlige erfaringer gjennom fremtredende hendelser eller gjentakende eksponering blir sett på som den sterkeste formen for holdningsdannelse hos den enkelte (Oskamp & Schultz 2005:179), vil massemedienes fremstilling ha betydning for enkeltindivid med svake mentale skjema over et tema (Oskamp & Schultz 2005:192). Personlig kommunikasjon om politiske forhold i samspill med massemediene har en sterkere effekt enn massemediene alene (ibid:201). Med tanke på undersøkelsen til Anderson et al. (2013) som påviste at uhøflige kommentarfelt fikk leserne til å bli polarisert med hensyn til et opprinnelig nøytralt innhold, kan man si at lesere gjennom sine kommentarer påvirker andre lesere. Disse kan da få et annet syn på en problemstilling enn det de opprinnelig hadde. Hvis reaksjoner på sosiale medier og kommentarfelt påvirker journalister og andre borgere vil det være en mulighet for at borgerne i større grad enn tidligere har innflytelse over hvordan andre borgere igjen får fremstilt informasjon om politiske forhold, enten det er ved å påvirke journalister som setter dagsorden, eller andre borgere, gjennom å være opinionsledere.

### **1.6.1 Opinionsledere**

Anderson et al. (2013) sine funn er interessante med tanke på tostegs-hypotesen som ble fremstilt av Katz & Lazarsfeld (1955). De mente at informasjonen ikke går fra mediene til eventuelle enkeltpersoner, men til mellomledd som har en sentral plassering i en sosial gruppe. De kan være eksperter på enkelte områder og kalles opinionsledere. Sosiale medier og kommentarfelt muliggjør en utvidelse av tostegs-kommunikasjonen, ved at andres meninger blir synliggjort for den enkelte samtidig som man får servert den nye informasjonen gjennom en nyhetsartikkel eller reportasje.

Oskamp & Schultz (2005) fremholder at personlig kommunikasjon er overlegen mediene når det gjelder holdningsdannelse (ibid:198). Muhlaker (2005:31) fant at diskusjoner på internett hadde litt mindre betydning på holdningsendringer enn hva ansikt-til-ansikt diskusjoner

hadde. Likevel vil andres meninger være åpne for lesere av nyheter og politisk informasjon. Det gjør at nye typer av opinionsledere dukker opp. Enjolras et al. (2013) fant at spesielt unge mennesker fikk informasjon om samfunn og politikk gjennom delinger som ble gjort i sitt nettverk på Facebook og andre sosiale nettverkssider. Videre fant de at få endrer mening etter en debatt på nett, men de møter motstand og de føler at de lærer noe nytt av nettdebattene (ibid:148). Den digitalt innfødte befolkningen får med andre ord i stor grad informasjon om politikk gjennom ulike opinionsledere de har i sitt sosiale nettverk. Fortsetter utviklingen taler det for at holdningsdannelse i større grad baseres på diskusjon og lenker på sosiale medier i fremtiden. En slik utvikling taler for en endret måte å oppfatte den offentlige opinion.

### **1.6.2 Sosiale medier og offentlig opinion**

De vanlige formene for opinionsforståelse har vært spørreundersøkelser som trekker et tilfeldig utvalg av befolkningen (Waldahl 2011:33). Slike undersøkelser følger klare faglige metodiske prinsipper (Waldahl 2007:209-215). Likevel kan man argumentere for at det er noen naturlige feilkilder ved ulike metoder for å få en klar oppfatning av hva som er den offentlige opinion. En feilkilde vil være spørsmålsformuleringen i spørreundersøkelsen (Waldahl 2011:60). Å ikke stille ledende spørsmål er veldig krevende. Man må ha en balansert argumentasjonen når spørsmålene blir stilt, slik at holdningen til de som er med i utvalget blir avledet på en mest mulig korrekt måte (ibid). Med meninger som har blitt uttrykt på sosiale medier, derimot, vil utvalget velge seg selv, ved at de uoppfordret legger ut sine personlige meninger. På en annen side vil ikke ytringer på sosiale medier være representative i den forstand at det er bare de som er medlem av en sosial nettverksside og som velger å dele sine meninger med et ukjent publikum, som deltar. Når det gjelder krav til representativitet kommer vanlige spørreundersøkelser best ut. På den andre siden vil journalister som jobber daglig med politiske spørsmål se responsen ute blant befolkningen gjennom sosiale medier umiddelbart, og responsen blir genuin ved at populasjonen velger selv å uttrykke sine synspunkt på sin egen måte. Journalister og politiske partier har da en mulighet til å se den umiddelbare responsen fra «folkedypet» mens spørreundersøkelser må bruke mer tid til å avlede hva «folkedypet» mener, så vil sosiale medier passe bedre til å avlede opinionens meninger i en stadig raskere og mer dynamisk mediehverdag.

Lee, Lancendorfer & Lee (2005) så på muligheten for at internett kan påvirke tradisjonelle nyhetsmedier. De fant at forum på internett med internettbrukeres meninger ble påvirket av

vanlige aviser. Det interessante var at de tillegg fant at påvirkningen også gikk den andre veien. De argumenterer for at internett kan fungere som en kanal som journalister kan bruke til å fastslå opinionsklimaet på kortest mulig tid (Lee, Lancendorfer & Lee (2005:68). Å se opinionsklimaet på kortest mulig tid mente de var en stor fordel og at internett fungerer som enda en kilde som har innvirkning på tradisjonelle medier sett i lys av et intermedia agendasettingsperspektiv (ibid). En slik utvikling kan ha en positiv effekt på demokratiet.

## 1.7 Internetts betydning på demokratiet

Internett har blitt sett på som demokratiets redning ved at internett former politisk debatt og engasjement som favner et bredere lag av befolkningen. På den andre siden kan internett forsterke forskjellene ved at internett blir brukt av de som allerede er ressurssterke og politisk engasjerte (Aalen 2013:135). I sin bok om *digitale skillelinjer* presenterer Pippa Norris (2001) en forsterkningshypotese som går ut på at internett forsterker interessen for politikk hos de allerede interesserte. Kløften mellom de som har kunnskap om den nye teknologien, og de som ikke har det blir større. Enjolras et al. (2013) mener derimot at nettverkseffekter gjør det lettere å holde på svake bånd grunnet internetts infrastruktur. Digitale nettverk gjør at de som deltar har større muligheter til å komme nærmere hverandre. Denne effekten kaller forfatterne *liten-verden-effekten* (ibid:26). På den andre siden finner man *rike-blir-rikere-effekten*, som sier at søkemotorer fungerer etter algoritmer som prioriterer noen søk høyere enn andre, for eksempel etter hvor mange treff det søket har fått tidligere (ibid:27). Med bakgrunn i disse to effektene presenterer Enjolras et al. (2013) en dualitet om at sosiale medier vil føre til økt demokratisering ved at flere får mulighet til å nå ut med sine meninger og ytringer, men også at nettet vil opprette nye eliter gjennom en hierarkisering.

Hindman (2009) er skeptisk til internett som en demokratiserende kraft og fremhever det økende hierarkiske bildet. Det forklarer han med at internetts infrastruktur fungerer slik at vanlige brukeres meninger ikke blir synlige, men at søkemotorers filtrering og hierarkisering opprettholder elitesnes makt (Hindman 2009:140-141). Coleman & Blumler (2009) på sin side argumenterer for at internett kan fungere som demokrati både ovenfra og nedenfra. E-demokrati ovenfra vil være hvordan offentlige institusjoner som politiske partier og politikere kommuniserer med borgerne på nettet, eksemplifisert med at politikere og andre offentlige institusjoner er aktive på sosiale nettverkssider som Twitter og Facebook i dag. E-demokrati nedenfra vil være at befolkningen gjennom internett danner grupper, og gjør det enklere å dele

kunnskap og mobilisere politisk handling gjennom ulike protestaksjoner (Coleman & Blumler 2009:117).<sup>8</sup>

Enjolras et al. (2013:31) hevder at internett er et nettverksbasert medium som ikke kan måles gjennom innflytelsen på basis av størrelsen på mottakergruppen som Hindman (2009) foreskriver. Så lenge en blogg, tweet eller Facebook-oppdatering når beslutningstakere vil internett ha en demokratiserende effekt. Det viktigste poenget som Enjolras et al. (2013) tar opp i kritikken mot Hindman (2009) er at internett og sosiale medier fungerer i et samspill med de tradisjonelle massemediene. Ulikt engasjement i sosiale medier kan bli fanget opp av tradisjonelle medier og det avhenger igjen av hvor innflytelsesrikt et nettverk er. Muligheten for en økt grad av demokratisering gjennom bruk av internett kan skje hvis de tradisjonelle mediene plukker opp det som engasjerer i sosiale medier.

## 1.8 Problemstilling

Oppgavens hovedformål er å undersøke om sosiale medier påvirker de tradisjonelle massemediene i en slik grad at de kan være med på å utforme deres dagsorden og om en endret politisk kommunikasjon kan påvirke de politiske partiene. Det genererer denne overordnede problemstillingen:

- *I hvilken grad og på hvilken måte påvirker ytringer i sosiale medier dagsorden i de tradisjonelle massemediene og de politiske partiene?*

Innenfor akademia har sosiale medier blitt forsket på i økende grad i de siste årene. Sosiale medier som kan inngå i en intermedia agendasetting er derimot en ny fremstilling, men med utgangspunkt i at blogger kan påvirke dagsorden (Sweetser et al 2008) og at internett kan fungere som informasjonskanal fra den offentlige opinion (Lee, Lancendorfer & Lee (2005) kan man si at problemstillingen utfyller et tomrom innenfor forskning på agendasettingeffekter. Tidligere forskning på sosiale medier har ikke hatt de samme premissene som i dag, fordi sosiale medier har gått fra å være noe som noen få driver med til å bli et massefenomen som mange mennesker har integrert i sin hverdag.

Antall medlemmer av sosiale nettverkssider er økende, og blant ungdom i dagens samfunn er internett og sosiale medier noe som er like naturlig som TV og radio var for tidligere

---

<sup>8</sup> Facebook var i stor grad med å organisere rosemarkeringer etter terrorangrepen 22. juli 2011.

generasjoner (Enjolras et al 2013:14). Hvis aktører som journalister, redaktører og kommunikasjonsrådgivere forståelse av hvor opinionen står i ulike saker kommer gjennom sosiale medier, kan det bety en endret politisk kommunikasjon som det er nødvendig å se nærmere på. Vanlige borgere kan gjennom sitt engasjement på sosiale medier få mediene til å ta opp temaer og vinklinger på saker som brukerne fokuserer på. Derfor er det nødvendig å se nærmere på hvordan mediene bruker sosiale medier og i hvilken grad opinionsklimaet blir forstått ved å følge med på sosiale medier. For de politiske partiene og deres strateger, vil kunnskap om hvem og hva som setter dagsorden være av stor betydning når de skal utforme sin kampanje for å vinne oppslutning om sitt parti (Sweetser et al. 2008:212).

Jeg vil presisere problemstillingen ved hjelp av følgende spørsmål:

- *Hvordan benytter redaktører, journalister og kommunikasjonsrådgivere sosiale medier i sitt daglige virke?*
- *I hvilken grad blir journalisters og kommunikasjonsrådgiveres forståelse av den offentlige opinion påvirket av inntrykk fra sosiale medier?*

## 1.9 Oppsummering

Problemstillingen i denne oppgaven bygger på en antakelse om at sosiale medier i stadig økende grad utgjør en viktig arena for politisk kommunikasjon. En arena hvor borgere i større grad enn tidligere fritt kan få utløp for sine meninger gjennom å skrive i kommentarfelt under nettartikler, skrive til ulike politikere på Facebook, eller skrive en tweet om akkurat hva man føler og tenker om et aktuelt stridsspørsmål. For massemediene utgjør sosiale medier en stor mulighet til å gripe fatt i ytringer og engasjement umiddelbart når det er nødvendig.

Kapittelet har sett nærmere på teorier som intermedia agendasetting og journalisters rolle som portvoktere av informasjon til befolkningen. Sosiale mediers inntog i offentligheten har gjort at denne rollen i dag står under press. I tillegg har jeg sett på publikum som har fått en økende produserende rolle av medieinnhold. Det at publikum i økende grad er med i utformingen av medienes dagsorden kan føre til at man får en mer demokratisk tilnærmet dagsorden. På en annen side kan det være et demokratisk hinder ved at det kan danne seg nye eliter som gjennom nettverkseffekter får mer makt enn andre. Disse teoriene vil danne rammeverket i analysen når jeg skal svare på problemstillingen. I følgende kapittelet vil jeg gjøre rede for forskningsdesignet som skal danne det metodiske grunnlaget for å svare på problemstillingen.

## 2 Data og metode

### 2.1 Innledning

I forrige kapittel redegjorde jeg for det teoretiske rammeverket som ledet opp til problemstillingen, og i dette kapitlet vil jeg vise hvordan jeg vil svare på denne. Kapitlet vil inneholde en redegjørelse for de metodiske valgene tatt i forbindelse med oppgaven. Jeg vil presentere forskningsdesign, utvalget av analyseobjektene og diskutere hvorfor de ble valgt. Videre vil jeg diskutere hvorfor semistrukturerte intervjuer av eliter og nøkkelinformanter er den beste metodikken med tanke på å besvare problemstillingen. Til slutt vil jeg diskutere utfordringer med tanke på validitet og reliabilitet til den valgte metodikken.

### 2.2 Forskningsdesign

Formålet med oppgaven er å undersøke det stadig økende samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier og hvordan det forløper. Sosiale mediers påvirkning på samfunnet har i liten, men i økende grad, blitt forsket på i de siste årene (Aalen 2013). Min problemstilling er av en slik karakter at jeg finner en kvalitativ metodologisk tilnærming til å være den beste fremgangsmåten for å gi økt innsikt om temaet. Formålet med kvalitative analyser ligger i å utvikle teorier- og hypoteser om bestemte samfunnsmessige sammenhenger (Grønmo 2004:246). Datamaterialet som jeg selv innhentet ved intervjuer, vil danne datagrunnlaget for analysen. Studien vil således være eksplorerende. Studien tar sikte på å utvikle ny kunnskap innen et område hvor det finnes lite forhåndskunnskaper. Grønmo (2004:371) skriver at forstående studier har den hensikt å utvikle en mer helhetlig forståelse av de forholdene som studeres, hvor mening eller betydning som knytter seg til handlinger og hendelser i samfunnet blir belyst.

Oppgaven er første spadestik i et emne som er i utvikling, og omhandler et fenomen vi ikke har nok innsikt og kunnskaper om, eller forstår den fulle implikasjonen av for samfunnet. Sosiale medier har på bare noen få år gått fra å være et ungdomsfenomen, til å bli et massefenomen som i økende grad integrerer i vår daglige kommunikasjon (Enjolras et al. 2013:19). Kvantitative undersøkelser er gjerne baserte på hvilken innvirkning en slik utvikling kan ha på samfunnet ved å se på statiske undersøkelser som er basert i en gitt

tidsperiode (Bryman 2008:160). Utfordringen med å undersøke et teknologisk fenomens påvirkning på samfunnet er at utviklingen er dynamisk, hvilket gjør det vanskelig å avlede påvirkningen med statistikkbaserte undersøkelser. Et fenomen kan forekomme intenst i noen måneder, for deretter å avta, før et nytt fenomen dukker opp. Tidligere forskning innenfor sosiale mediers og internetts påvirkning på dagsorden kan ha foregått i en tid hvor fenomenet i lite utstrakt grad var brukt av en stor del av befolkningen.

I det henseende ser jeg det som hensiktsfullt med tanke på problemstillingen å utføre en *hermeneutisk* analyse. Utgangspunktet er at virkeligheten og fenomener er slik den blir oppfattet av aktørene. Derfor vil aktørenes forståelse av et fenomen være sentralt for analysen. Journalister og kommunikasjonsrådgivere i partier er i frontlinjen av den politiske kommunikasjonen og en større innsikt om intensjonene og hensiktene til aktørenes handlinger er derfor essensielt (Grønmo 2004:372). *Hermeneutisk* analyse vil si å analysere aktørenes egen forståelse og synspunkter sammen med forskerens fortolkning av fenomenet (ibid:373).

Fortolkningen til forskeren er basert på egne betraktninger, samt resultater fra tidligere forskning og et teoretisk rammeverk (ibid). *Hermeneutiske* studier legger større vekt på en helhetlig forståelse enn hva en fenomenologisk tilnærming ville gjort, som utelukkende ser på aktørenes opplevelser av et fenomen. Den *hermeneutiske* analysen vil utvikle en helhetsforståelse gjennom fortolkning av bestemte fenomener og i lys av fenomenenes spesifikke kontekst (Grønmo 2004:374). Aktørene som vil være en del av undersøkelsen vil være strategisk utvalgte personer i den politiske kommunikasjonen, dette for å få høre deres forståelse av fenomenet og hvordan det inngår i deres arbeidshverdag.

## 2.3 Utvalg av analyseobjekter

Intervjuobjektene blir valgt ut fra en strategisk tilnærming. Tansey (2007:769) legger frem fordeler og ulemper med tanke på ikke-sannsynlighetsutvelging mot sannsynlighetsutvelging. Fordeler med ikke-sannsynlighetsutvelging vil være sterk kontroll av utvelgelsesprosessen. Ulempen vil det være at det er stor sjanse for utvalgsskjevheter. Tansey (2007:768) fremholder at det forekommer subjektiv utvelging når man trekker utvalget. Robuste funn og generalisering blir da vanskelig, ettersom forskeren selv velger de som skal intervjues. Utelatte aktører kan gi andre funn enn de som er i utvalget, siden intervjuobjektene blir håndplukket av forskeren selv. Det som derimot kan forsvare en slik utvelging vil være at

man får inkludert viktige aktører som kan forklare et fenomen de selv står midt oppi. Oppgavens mål er ikke å produsere generaliserbare resultater, men snarere å få en dypere innsikt i et stadig voksende fenomen. Derfor vil utvelgingen gå ut i fra et sett av kriterier som passer for å få tak i medienes og partienes bruk av sosiale medier. Informantene er valgt ut i fra at det skal være aktuelle og sentrale aktører i norsk presse og aktører som har en agendasettende rolle i de tradisjonelle mediene. Det er i tillegg viktig at aktørene har et forhold til sosiale medier.

### 2.3.1 Utvalgsmetodikk

Det er flere måter å velge ut informanter i et strategisk utvalg. Informantene ble valgt ut på bakgrunn av hvor interessante og relevante de var for studien, det ble derfor lagt vekt på at informantene hadde erfaring med sosiale medier i sin arbeidshverdag. Ut i fra det prinsippet må man ha en viss grad av *målrettet* utvelging (Tansey 2007:770). Problemstillingen spør etter i hvilken grad og på hvilke måter sosiale medier påvirker dagsorden i tradisjonelle medier og politiske partier. For å svare på den problemstillingen må aktører i tradisjonelle medier bli en del av utvalget. Det ble i første rekke funnet fire journalister fra henholdsvis VG, Nettavisen og TV2. Journalistene er valgt fordi de har skrevet saker hvor ytringer og engasjement i sosiale medier eller kommentarfelt har vært sentralt. Sakene har blitt oppdaget av forskeren selv i tidsperioden; mai 2012 – mars 2013. Artikkene er publisert på nettsidene til de nevnte mediehusene: vg.no, nettavisen.no og tv2nyhetene.no. I de siste årene har nyhetsskonsumering på papir gått kraftig ned, mens nett og mobil har økt.<sup>9</sup> Derfor har fokuset i min avhandling vært på nettartikler, i motsetning til papirartikler. Journalistene har blitt valgt fordi de har gått foran og produsert artikler hvor ulikt brukergenerert innhold har blitt saker på deres dagsorden, således passer de inn for å svare på problemstillingen. I tillegg er journalistene unge, og ligger dermed nært opp til hva man kan kalle digitalt innfødte befolkningen i alder. Det er rimelig å tro at unge mennesker som kjenner de digitale verktøyene godt, vil bruke det mer instrumentelt og hyppigere i årene fremover. Man kan problematisere at det ikke er med journalister som ikke har referert til ytringer på sosiale medier i utvalget, og at man bare får høre hva journalistene som aktivt har brukt det selv sier. Jeg har derfor valgt å ta med medieaktører som har en mer overordnet rolle i sin redaksjon i utvalget. Det er redaktører, politiske journalister og personer som er ansvarlige for

---

<sup>9</sup>[http://mbl.laboremus.name/Documents/Opplagstall\\_avis/Medietall%202012\\_presentasjon\\_siste\\_versjon\\_korrigert.pdf](http://mbl.laboremus.name/Documents/Opplagstall_avis/Medietall%202012_presentasjon_siste_versjon_korrigert.pdf)



brukerinvolvering- og sosiale medier. Selv om ikke alle i denne gruppa i utgangspunktet er redaktører, vil de bli klassifisert som det. Dette for å ha en klar distinksjon mellom journalister som har referert til engasjement i sosiale medier, og de som har andre roller i mediehusene. Informantene har blitt valgt ut for å høre om redaksjonen har en mer overordnet strategi på hvordan reaksjoner på sosiale medier har en innvirkning på deres dagsorden. Informanter i VG og TV2 tipset meg om at de hadde egne ansatte for brukerinvolvering- og sosiale medier, altså vil de ha førstehåndsinformasjon om hvordan sosiale medier ble inkorporert i den journalistiske prosessen for hele mediehuset. De to ble derfor med i utvalget. *Snøballutvelging* ble brukt for disse to informantene (Tansey 2007:770).

Den siste klassifiseringen gjelder kommunikasjonsrådgivere i de politiske partiene. Tre partier ble valgt ut. Arbeiderpartiet (Ap), Sosialistisk Venstreparti (SV) og Fremskrittspartiet (FrP). Høyre (H) ble også kontaktet, men valgte til slutt ikke å stille til intervju grunnet økt arbeidsmengde. Arbeiderpartiet stilte med både kommunikasjonssjefen og kommunikasjonsrådgiver innen digitale medier til intervjuet. Dette kan gi utslag for intervjuresultatet, fordi informantene kan koordinere sine svar, likevel vil effekten av dette trolig være liten. De tre partiene representerer både høyre- og venstresiden i norsk politikk og kan klassifiseres som et stort, et lite og et mellomstort parti. Partiene kan ha forskjellig utgangspunkt for sine holdninger til sosiale medier som en del av kommunikasjonsarbeidet, grunnet deres parlamentariske styrke. Partiene er valgt grunnet diversitet knyttet til størrelse og ideologi. Dette for å få vite mer om hvordan sosiale medier blir praktisert i forskjellige typer partier. Her er en tabell over hvilke informanter som er med i undersøkelsen, og hvilke stilling og klassifisering de har blitt plassert i:

Tabell 2.3.1.1 Oversikt over informanter. Sortert etter klassifisering av intervjuguide.

<b><u>Informant</u></b>	<b><u>Arbeidssted og intervjutidspunkt</u></b>	<b><u>Stilling</u></b>	<b><u>Klassifisering</u></b>
Gunnar Stavrum	Nettavisen, 12.03.13.	Ansvarlig redaktør	Redaktør
Kjetil Løset	TV2, 11.03.13.	Politisk journalist	Redaktør
Øyvind Solstad	VG, 15.03.13.	Ansvarlig for bruker- involvering og sosiale medier	Redaktør

Stine Raste Amundsen	TV2, 05.04.13.	Ansvarlig for bruker-involvering og sosiale medier	Redaktør
Marie Simonsen	Dagbladet, 15.04.13.	Politisk redaktør	Redaktør
Mads A. Andersen	VG, 12.03.13.	Journalist	Journalist
Rune Thomas Ege	VG, 14.03.13.	Journalist	Journalist
Ida Falch-Olsen	TV2, 15.03.13.	Journalist	Journalist
Lars Broch Nilsen	Nettavisen, 12.03.13.	Journalist - praktikant	Journalist
Pia Gulbrandsen	Arbeiderpartiet, 20.03.13.	Kommunikasjonssjef	Kommunikasjonsrådgiver
Bjørn Tore Hansen	Arbeiderpartiet, 20.03.13.	Kommunikasjonsrådgiver – digitale medier	Kommunikasjonsrådgiver
Reynir Johannesson	Fremskrittspartiet, 21.03.13.	Kommunikasjonsrådgiver – digitale medier	Kommunikasjonsrådgiver
Olivia Corso Salles	Sosialistisk Venstreparti, 21.03.13.	Kommunikasjonsrådgiver – digitale medier	Kommunikasjonsrådgiver

## 2.4 Semistrukturerte intervjuer av eliter og nøkkelinformanter

Semistrukturerte eliteintervjuer er en vanlig metode i kvalitative undersøkelser i statsvitenskap og andre fagfelt. For å få en forståelse av hvordan en gruppe mennesker tenker og handler om et spesifikt tema vil intervjuer av sentrale aktører være en passende metode (Aberman & Rockman 2002:673). Det at intervjuene er semistrukturerte betyr at intervjueren utformer en intervjuguide med noen spesifikke emner som skal bli gått gjennom, og hvor intervjuobjektet kan svare fritt, uten faste svarkategorier (Bryman 2008:438).

Semistrukturerte intervjuer tar en middevei mellom det strukturerte som har lukkede svarkategorier, og det ustrukturerte intervjuer som fungerer mer som en samtale med intervjuobjektet. Intervjueren har i stor grad frihet til å avvike fra intervjuguiden hvis svarene fra intervjuobjektet gjør at det er mer interessant å følge den tråden som han eller hun kommer

med, med tanke på problemstillingen (ibid). Leech (2002:665) fastslår at ustrukturerte intervjuer har sitt fortrinn i å få en dypere innsikt fra kilden, men at man mister muligheten for hypotesetesting. Videre tar Leech (2002) opp at strukturerte intervjuer med faste svaralternativer er den beste intervjuformen hvis man vet mye om et tema fra tidligere. Studiens formål er å få innsikt i et stadig voksende fenomen, som man har lite kunnskaper fra tidligere. Det kan derfor være vanskelig å få adekvate resultater med en stor representativ undersøkelse av journalister. Jeg er ute etter å kartlegge mekanismer knyttet til hvordan sosiale medier blir brukt i redaksjoner, blant journalister og i politiske partier, og hvilken grad ytringer i sosiale medier påvirker deres dagsorden. Derfor retter jeg søkelyset mot informanter med direkte tilknytning til sosiale medier i deres arbeidshverdag.

Å utforme en intervjuguide er en viktig del av forberedelsen til intervjuene og beskriver i hovedtrekk hvordan intervjuene skal gjennomføres (Grønmo 2004:161). Intervjuguiden vil fungere som en rettesnor for forskeren, og må derfor være spesifikk nok til at forskeren får den informasjonen som trengs. Leech (2002:666) fremholder at man bør starte med de enkle og lite truende spørsmål, for deretter å stille de tyngre spørsmålene senere ut i intervjuet, dette er en fremstilling som også Bryman (2008:446) støtter opp under. Andersen (2006) presenterer en aktiv og samtalebasert informantintervjuing. Intervjueren skal være lyttende, men også få intervjuet i en retning som passer forskerens forskningsspørsmål (Andersen 2006:280).

Mine intervjuer er i stor grad basert på nøkkelinformanter. Andersen (2006) beskriver nøkkelinformanter som «*ressurssterke personer som kan belyse en sak eller et fenomen*» (Andersen 2006:282), videre tar han opp at det er deres subjektive opplevelser som er det viktige å forstå. Derfor er det viktig å forstå informantene på deres premisser. I en slik situasjon kan intervjueren raskt komme i en underdanig posisjon. Ifølge Andersen (2006:283) bør intervjuere være aktive og ta initiativ ovenfor den ressurssterke informanten. Dette var noe jeg etterstrebet å gjennomføre i intervjusituasjonen.

### **2.4.1 Tidligere metodikk på agendasettingsteori**

Mye av forskningen innenfor intermedia agendasetting har sett på korrelasjoner mellom hva som er i fokus i sosiale medier som for eksempel blogger og på hva som er i de tradisjonelle mediene som aviser og TV. Tidligere forskning kan bekrefte at fokuset som bloggere har hatt har funnet veien til de tradisjonelle massemediene (Meraz 2009a), dette er det samme som

Rogstad (2012) fant i sin studie av Twitter. Når mediene setter dagsorden er det avhengig av hva de ulike redaktørene og journalistene ser har nyhetsverdi. Informasjonen om hvordan og hvorfor sosiale medier påvirker agendasettingen og opinionsforståelsen til journalister og redaktører kan best fås ved å gå direkte til kilden. Å høre deres forståelse og oppfatning av sosiale medier i førstehåndsintervjuer og hvordan det blir brukt er et viktig supplement til agendasettingsteorien, fordi det til syvende og sist er de sentrale aktørene som bestemmer hva som blir en del av deres dagsorden.

## **2.4.2 Planlegging og gjennomføring av intervjuene**

Sentrale aktører i dagens massemedier lever med klare krav til deadline og for mange kan det være vanskelig å sette av tid til intervjuer med studenter og forskere i academia. Å få til intervjuene i det hele tatt kan være et kunststykke (Goldstein 2002:669). Etter at jeg hadde valgt hvem jeg ville intervju kontaktet jeg dem via e-post flere uker før intervjuene slik at det tidlig ble kartlagt hvem som var interessert i å delta og hvem som ikke var det. E-posten inneholdt en forespørsel om intervju hvor jeg la frem temaet for undersøkelsen, hvorfor akkurat de ble valgt og hvor lang tid intervjuene omtrent ville vare, som er i tråd med retningslinjene til Goldstein (2002:671). Når tiden kom til å utføre intervjuene, ble informantene kontaktet igjen med e-post. Noen informanter var da litt vanskeligere å få et klart svar fra så andre fremgangsmåter ble brukt. Aberbach & Rockman (2002:673) foreslår at man bør være *høflig vedvarende* i søken etter kontakt med informantene. Ettersom mange journalister og medieaktører får ufattelig mange henvendelser på e-post daglig, er det lett for mange at e-poster går i glemmeboka. Jeg tok derfor kontakt gjennom Twitter for å påminne informantene om at jeg hadde sendt e-post. Responsen tok seg opp etter at dette ble gjort og omtrent alle informantene som jeg kontaktet stilte opp. Intervjutidspunkter og møtested ble da igjen avtalt per Twitter, Facebook, e-post og telefon. Både tidspunkt og møtested ble i stor grad bestemt etter hva som passet intervjuobjektene best. De fleste av møtestedene ble utført i restauranter eller kafeer på intervjuobjektens arbeidssted eller på møterom på arbeidsplassen til intervjuobjektene. Et problem er bakgrunnsstøy med tanke på at jeg hadde med opptaker. Selv om det var noe mer støy i opptakene fra restauranter og kafeer enn de fra møterom, foregikk transkriberingsprosessen problemfritt med tanke på å få det muntlige innholdet til skriftlig form. Intervjuene ble foretatt i perioden 11. mars til 15. april.

Det ble utviklet intervjuguider for de tre undergruppene av informantene. En for redaktører/sosiale medier-ansvarlige hvor spørsmålene var basert på hvordan sosiale medier ble brukt i redaksjonen, og i hvilken grad det kunne påvirke deres dagsorden. En annen for journalistene hvor mange av de samme spørsmålene ble stilt, men her ble det også lagt vekt på sakene som journalistene hadde skrevet og spørsmål ble rettet mot å få svar på mekanismene knyttet til det. Den siste intervjuguiden ble laget for kommunikasjonsrådgiverne i partiene, hvor spørsmålene i hovedsak handlet om hvordan partiene brukte sosiale medier og hvordan de så på samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier.

Selve intervjuene foregikk ved at intervjuobjektene i stor grad fikk frihet til å formulere sine *open-ended* svar (Leech 2002:665). Intervjuene varte i gjennomsnitt rundt 30-40 minutter og intervjutiden kunne variere fra 20 minutter til rundt 1 time. Til sammen utgjorde intervjuene 430 minutter og informasjonstilfanget fra de 13 informantene ble med dette stort.

Intervjuguiden ble stort sett fulgt i intervjusituasjonen. Dette var positivt, fordi det gjorde arbeidet med å kategorisere og danne seg et bilde av den virkeligheten som informantene presenterte enklere. Likevel, i flere av intervjuene gikk informantene inn på helt sentrale ting knyttet til problemstillingen som gjorde det nødvendig å gå nærmere inn på dette. Selv om dette gjorde det vanskeligere å konseptualisere intervjuene senere, ga informantene helt essensiell informasjon som det var nødvendig å gå videre med. Denne tilnærmingen samsvarer med hva Andersen (2006) beskriver om aktiv samtaleintervju.

### **2.4.3 Transkribering**

For at man skal kunne utføre en analyse av intervjuene må intervjuene transkriberes fra muntlig til skriftlig form. Når man får en struktur over intervjuene blir det lettere å få en oversikt over innholdet (Kvale & Brinkmann 2009:188). Transkriberingen foregikk kontinuerlig etter at hvert intervju var ferdig. Selve transkriberingen ble gjort av meg selv, med hjelp fra en universitetsutdannet privatperson. Etter at hun og jeg hadde transkribert intervjuene, gikk jeg selv gjennom lydopptakene for å etterprøve den første transkriberingen og endringer ble gjort hvis det var noe primærtranskriberingen ikke fikk med. Ettersom jeg selv var med på intervjuene kunne jeg også legge til kontekst hvis dette ikke kom frem i primærtranskriberingen. Det at to personer gikk igjennom lydopptakene er positivt, ettersom

at det minsker sannsynligheten for at noe ble mistolket eller uteglemt. Transkriberingen genererte 122 sider med intervjuer i skriftlig form, hvilket er et godt grunnlag for analysen.

Intervjuene ble transkribert relativt ordrett, likevel hendte det ofte at både jeg og intervjuobjektene begynte på en setning, for deretter å omformulere setningen til noe annet senere. Slike setninger ble sett på som lite hensiktsmessig å ta med, så lenge spørsmålene og svarene kom med i teksten. Det ble etterstrebet i transkriberingsprosessen av meg selv og min medhjelper at hvert ytret ord kom med i teksten, mens andre ting som pauser, gestikuleringer, tonefall og gjentakelse ikke ble fokusert på. Det fordi det i liten grad var aktuelt i mine intervjuer. Formålet med transkribering er å få den muntlige historien til informantene i skriftlig form (Kvale & Brinkmann 2009:195). Bryman (2008:453) beskriver at en utfordring med å transkribere intervjuer er at det tar mye tid. Det gjaldt også for denne studien. Ifølge Bryman (2008) bør man sette av fire-seks timer for hver time av data som skal transkriberes. Denne tidsrammen ble fulgt i transkriberingsprosessen.

#### **2.4.4 Koding**

Bakgrunnen for undersøkelsen er ikke å teste en allerede eksisterende teori, men å utvikle teorien induktivt. Formålet med kodingen må derfor være at man kan utvikle kategorier som gir en fullstendig beskrivelse av opplevelser og handlinger til intervjupersonene (Kvale & Brinkmann 2009:209). Analysen av datamaterialet vil være å avdekke generelle eller typiske mønstre. Grønmo (2004:246) viser til en metode hvor forskeren først går igjennom materialet for å danne seg et inntrykk av hva som er sentralt eller typisk. Ved en slik gjennomgang kan det bli oppdaget overraskende eller spesielle tendenser og sammenhenger (ibid). Alt blir basert på forskerens bevissthet gjennom inntrykk fra selve datainnsamlingen og analysen, som gjør at en forsker kan utvikle dypere innsikt og økt forståelse. Utfordringen knyttet til dette er at mye av innsikten blir bestemt ut i fra hva forskeren selv erfarer. En annen forsker med samme utgangspunkt kan komme frem til andre tendenser og sammenhenger. Nøyere og systematisk gjennomgang av hele datamaterialet er derfor nødvendig, slik at feilkilden blir mindre.

Svarene ble derfor plottet inn i en tabell som gjorde det enkelt å sammenligne svarene for å finne mønstre, likheter og forskjeller. En slik systematisk gjennomgang blir beskrevet av Grønmo (2004:255-256). I matrisen ble informantens navn og stilling plassert helt til venstre, vertikalt. Spørsmålene og svarene ble plassert horisontalt bortover i matrisen. Innholdet fra

svarene ble da plottet inn under spørsmålene. Svarene var sitater og generelle betraktninger. Dette gjorde det enkelt å finne struktur i svarene ettersom at svarene til de ulike informantene lå under hverandre og man enkelt kunne se likheter og forskjeller i besvarelsene.

## 2.5 utfordringer knyttet til validitet og reliabilitet

Validitet vil si om en tilnærmet sannhet er knyttet til slutningen. Validitet i kvalitative studier kan ikke ses på samme måte som i kvantitative studier. Likevel er det noen spørsmålsteget man bør sette til sin egen forskning og vurdere i hvilken grad forskningen er valid eller ikke. Bryman (2008:376) tar opp noen punkter hvor reliabilitet og validitet kan tilpasses til kvalitativ forskning

*Intern validitet* vil si om det er en god kobling mellom forskerens observasjoner og det teoretiske rammeverket. I en intervju situasjon vil validitet omhandle om spørsmålene som stilles er gyldige og om tolkningene er logiske. For å oppnå god validitet knyttet til spørsmålenes validitet ble sitater hentet fra intervjuene sendt til informantene for godkjenning av informantene selv. Hvis informantene hadde innvendinger eller ville endre på sitatene, ga de uttrykk for dette. Sitater og indirekte formuleringer ble da endret etter respondentenes ønsker. Denne måten å validere funnene på kaller Bryman (2008:377) for *respondent validering*. Flere respondenter hadde påpekninger knyttet til språk, som er naturlig når en muntlig fremstilling blir fremlagt skriftlig. Respondentene endret da sine egne uttalelser slik at de ga mer språklig mening, eller så gjorde jeg det selv, hvor innholdet ble beholdt, men språket forandret.

*Ekstern validitet* eller ytre validitet vil være en utfordring for studien. Ytre validitet vil si om funnene kan overføres til andre forhold i samfunnet. Undersøkelsen har et relativt lavt antall respondenter og det vil være vanskelig å generalisere for hele journaliststanden. Partiene i undersøkelsen vil ha en bedre mulighet for å generalisere siden tre av sju stortingspartier er representert i studien. Likevel kan andre partier ha en helt annen forståelse enn partiene som er med i denne undersøkelsen. Dette er betraktninger som man bør ha med i den videre analysen.

Reliabilitet er knyttet til studiens nøyaktighet i sin utforming og om studien er troverdig og pålitelige. *Ekstern reliabilitet* betyr om studien er etterprøvbar. Ifølge Bryman (2008) er dette et vanskelig kriterium å oppfylle i kvalitative studier. Det er vanskelig å fryse sosiale

situasjoner. En annen intervjuer kan for eksempel få andre typer svar enn det jeg selv har fått ved å vektlegge andre spørsmål og formuleringer. Transkribering og koding av intervjuene vil være en utfordring med tanke på reliabilitet. Andre forskere kan transkribere annerledes, kode inn svarene på en annen måte eller tolke funnene annerledes enn det jeg selv har gjort. Undersøkelsen vil ha en betydelig svakhet når det gjelder *intern reliabilitet*, siden det er bare meg selv som utfører undersøkelsen og tolker resultatene.

## 2.6 Metodiske betraktninger

I metoden jeg har valgt er det flere fallgruver som det er nødvendig å diskutere. For det første kan det være problematisk at informantene stort sett er valgt gjennom en målrettet utvelging. Informantene ble valgt ut i fra at jeg ville høre hvilke mekanismer som gjaldt når journalister valgte å produsere artikler hvor ytringer i sosiale medier og kommentarfelt var sentralt. Deretter ville jeg vite i hvilken grad engasjement i sosiale medier er en del av deres arbeid når ulike mediehus setter sin dagsorden. Man kan bevisst velge saker som har en bestemt utgang, som saker i tradisjonelle medier som blir plukket opp fra sosiale medier. Saker i tradisjonelle medier plukker også opp hva som ikke foregår i sosiale medier. Slike saker vil derimot ikke si noe om mekanismene og samspillet som oppgaven vil finne svar på.

For det andre innehar mange av informantene sentrale posisjoner enten det er redaktører eller fremtredende journalister eller rådgivere i partier som driver med kommunikasjonsarbeid. Det kan argumenteres at informantene som aktivt har skrevet artikler med referanse til sosiale medier, eller jobber aktivt med sosiale medier i partiarbeid, har en positiv tilnærming til fenomenet og som kan påvirke deres svar. Men, studien tar sikte på hvordan sosiale medier blir brukt blant dem som er i førstelinjen av de som setter dagsorden og er relevante for studien. I det henseende kan man forsvare bruken av de informantene som er blitt valgt ut.

Et tredje aspekt som kan ha betydning for validiteten for funnene, er at min rolle kan påvirke svarene som informantene kommer med. Informanter kan gi svar de mener vil passe inn i hvilke svar jeg vil ha. Hvis intervjuene går mer over i en samtalesituasjon vil det være fare for at spørsmålene som blir stilt av intervjueren går i mer ledende retning. I tillegg kan informantene ikke fortelle sannheten i intervjuene fordi de kan ha interesse av å holde bedriftshemmeligheter tett inntil brystet. Dette er aspektet det er viktig å ha i mente når man analyserer resultatene. Studien har et utvalg på ni medieaktører og fire representanter fra



partiene. Semistrukturerte intervjuundersøkelser bærer preg av få respondenter i utvalget. Denne studien har et passelig stort antall som gjør at man kan se mønster og strukturer som går på tvers av informantene, samt av mediehusene og partiene.

Den fjerde utfordringen er at journalistene som har blitt valgt ut, er valgt fordi de har produsert artikler og saker hvor de har referert til engasjement på sosiale medier. Det kan argumenteres for at det medbringer en naturlig utvalgsskjevhet fordi journalister som ikke har produsert slike saker bevisst blir utelatt i utvalget. Det er likevel en bevisst strategi fra forskeren selv. Sosiale medier er et relativt nytt fenomen som har blitt en integrert del av hverdagen for mange mennesker de siste årene. For andre mennesker derimot, kan sosiale medier være fremmed og noe de ikke har kjennskap til. Dette kan også gjelde journalister. Journalistene som er i utvalget har referert til engasjement i sosiale medier og har gått foran med å implementere sosiale medier i journalistikken. Jeg vil forsvare bruken av informanter som aktivt har referert til sosiale medier i motsetning til journalister som ikke har gjort det med diffusjonsteori.

Diffusjonsteori vil si prosessen som kommuniserer en nyvinning til medlemmene i et sosialt system over en viss tid. En diffusjonsprosess kan gjelde for mange forskjellige ting. Det kan være en fysisk gjenstand, det kan være praksis eller det kan være et verktøy som gradvis blir implementert av flere i et sosialt system. Rogers (2003; Aalen 2013) tar opp fem idealtyper som gjelder ulike brukere av en ny teknologi. Det vil være *innovatører* som er først ute med å ta i bruk teknologien. Dette er gjerne yngre personer som er nysgjerrige og med en lav terskel for å prøve ut nye ting. Videre er det *tidlige brukere*, dette er personer som ikke er like risikovillige som innovatørene, men det er gjerne opinionsledere som har høyere status og høyere utdanning, og som har en sterk påvirkningskraft på de neste gruppene. Den tredje gruppen som tilegner seg teknologien vil være *tidlig majoritet*. Dette er en gruppe som er avventende til den nye teknologien. Likevel, hvis denne gruppen tar innover seg den nye teknologien, vil mest sannsynlig teknologien befestes seg i utstrakt grad blant befolkningen. Denne delen blir gjerne omtalt som *take-off*-fasen og det er i denne gruppen skjebnen til en nyvinning blir bestemt. Blir ikke nyvinningen tatt opp blant dem i denne gruppen vil mest sannsynlig nyvinningen dabbe av. Den fjerde gruppen vil være *sen majoritet* som ikke vil ta i bruk nyvinningen før et flertall av befolkningen har gjort det. Den siste gruppa vil være *etternølere* som vil være skeptisk til å bruke nye ting. Gruppen inneholder gjerne eldre personer med tradisjonelle verdier og med et lite sosialt nettverk.

Diffusjonsteori som forklaring på sosiale mediers fremtreden i befolkningens bevissthet er noe Aalen (2013:21) tar opp. Denne studien skal se på det økende samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier. Informantene er bevisst valgt ut fordi de har tatt i bruk nyvinningen som sosiale medier representerer. Det kan argumenteres at informantene i denne studien tilhører en av de første gruppene i diffusjonsteorien og at et økende samspill er noe vi kan forvente i tiden fremover. Derfor er det mer hensiktsmessig å ha med informanter som tilhører gruppen tidlig brukere enn informanter som ikke har referert til fenomenet.

Denne studien vil være et første spadestikk som ser på samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier for norske forhold. Undersøkelse kan ses i sammenheng med det Singer et al. (2011) utførte som het *Participatory journalism – Guarding open gates at online newspapers*. De foretok en bred internasjonal intervjuundersøkelse med redaktører og journalister i fra ulike land i verden. Studien så på hvordan interaktivitet påvirket hvordan dagsorden ble fremstilt i journalistikken. Undersøkelsen jeg skal gjennomføre vil være sammenliknbar med Singer et al. (2011) sin internasjonale studie. Deres undersøkelse ble utført i 2008, en tid før sosiale medier virkelig fikk sitt gjennombrudd blant befolkningen. Denne studien kan derfor se om det har skjedd en endring blant holdningene til journalister og redaktører etter at sosiale medier har fått sitt virkelige gjennombrudd i befolkningen.

## 2.7 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg presentert forskningsdesignet og utvalgsenheterne. I tillegg har jeg redegjort for hvordan jeg har gått frem for å besvare problemstillingen. Metoden jeg har valgt for å svare på problemstillingen er kvalitativ. Således vil undersøkelsen i liten grad gi grunnlag for generaliserbare slutninger. Sosiale medier som fenomen er noe som har en kort levealder i samfunnet og derfor kan det argumenteres for at fenomenet bør utforskes i en eksplorerende art som kan generere hypoteser og nye teorier i forskningen på politisk kommunikasjon. Derfor har jeg argumentert for at intervjuundersøkelser av helt sentrale aktører i den politiske kommunikasjonsprosessen er den beste metodiske tilnærmingen for å svare på problemstillingen.

# 3 Analyse av tradisjonelle mediers bruk av sosiale medier

## 3.1 Innledning

I dette kapittelet skal jeg beskrive funnene fra intervjuundersøkelsen med informanter fra de tradisjonelle mediene. Funnene i undersøkelsen vil bli analysert opp mot tidligere forskning for å se etter likheter og forskjeller som kan forklare funnene i et bredere teoretisk perspektiv, i håp om å utvikle nye teorier og hypoteser knyttet til det nye fenomenet.

Først vil jeg minne om problemstillingen;

- *I hvilken grad og på hvilken måte påvirker ytringer i sosiale medier dagsorden i de tradisjonelle massemediene og politiske partier?*

For å undersøke om journalister og andre blir påvirket av ytringer i sosiale medier når de setter dagsorden må jeg først finne ut av i hvilken grad sosiale medier blir brukt og hvordan de blir brukt i journalistikken og i partiene. Derfor har jeg presisert følgende spørsmål:

- *Hvordan benytter politiske journalister og kommunikasjonsrådgivere sosiale medier i sitt daglige virke?*

Det andre spørsmålet går ut på forståelsen av opinionen i mediehusene og partiene.

Forskningsspørsmålet kan være til hjelp med å svare på i hvilken grad ytringer på sosiale medier kan påvirke dagsordenen.

- *I hvilken grad blir journalisters og kommunikasjonsrådgiveres forståelse av den offentlige opinion påvirket av inntrykk fra sosiale medier og i kommentarfelt?*

For å svare på problemstillingen vil jeg starte med å se på hvordan informantene i ulike redaksjoner har svart på spørsmål knyttet til hvordan sosiale medier blir brukt i deres arbeidsdag og i hvilken grad engasjement i sosiale medier setter mediernes dagsorden. Dette for å få en dypere innsikt i hvilke mekanismer som gjør seg gjeldende blant informantene, hvilke valg de tar og hvilke nyhetsverdier som ligger til grunn for at engasjement på sosiale medier kan bli en del av deres dagsorden.

## 3.2 Hvordan benytter de tradisjonelle mediene sosiale medier

### 3.2.1 Hvor ofte og hvilke sosiale medier blir brukt av medieaktørene

Informantene fortalte at sosiale medier blir brukt daglig og gjerne flere ganger daglig. Noen informanter, særlig journalistene, fortalte at de hadde oppe ulike sosiale medie-sider konstant, og Nettavisen-journalisten uttalte:

(...) Jeg sitter der konstant gjennom hele dagen. Det er ikke sånn at jeg tar meg en pause fra Twitter.

Å være pålogget Twitter og andre sosiale nettverkssider var like naturlig som å ha VG nett eller andre publiseringsverktøy på skjermen, uttrykte en VG-journalist. Ansvarlig redaktør i Nettavisen, Gunnar Stavrum, kommenterer:

(...) Jeg bruker det både som kilde og jeg arbeider også med det som en ytringskanal for meg selv. Jeg bruker både Facebook, Twitter og blogger flere ganger daglig. I begge deler av jobben, både for å ytre meg og som kilde (...) Vi har jo virkelig omfavnet sosiale medier i Nettavisen. Dels som kilde for caser og problemstillinger. Alle nesten i Nettavisen er på Twitter og Facebook hele tiden.

Informantene i undersøkelsen uttrykte at sosiale medier i stadig økende grad blir en integrert del av deres arbeidshverdag. Omfanget av sosiale medier i journalistikken kan dermed ikke undervurderes ut fra denne undersøkelsen. Tidligere undersøkelser viser at 9 av 10 journalister bruker sosiale medier til å samle info.<sup>10</sup> Informantenes samlede svar viser at funnet til Lariscy et al. (2009:316), som beskriver at sosiale medier i økende grad blir brukt i den agenda-byggende prosessen av en nyhetssak, stemmer.

Av de spurte svarte omtrent alle at Twitter har klart høyest prioritet i forhold til Facebook og blogger. Andre sosiale nettverkssteder ble også brukt, men i mindre grad enn Twitter, fortalte informantene. Unntaket var TV2s sosiale medie-ansvarlig som fortalte at Twitter ble lite brukt i hennes arbeid. Dette kan forklares med at jobben hennes går ut på å være brukerkontakt via sosiale medier. Twitter er således et lite egnet nettverk for det formålet. Det at medieaktørene kontinuerlig er til stede på sosiale nettverkssider som Twitter kan bekrefte det synet mange

---

<sup>10</sup> <http://burson-marsteller.no/2013/03/9-av-10-journalister-bruker-sosiale-medier-til-a-samle-info/>

har hatt om at Twitter er et eliteverktøy, som journalister bruker i stor grad (Enjolras et al. 2013).

Forklaringen fra medieaktørene på hvorfor Twitter ble hyppigere brukt i forhold til Facebook var at Twitter ble sett på som mer relevant for deres arbeid. Politisk journalist i TV2, Kjetil Løset, tydeliggjorde at det var enklere å finne den informasjonen man var ute etter på Twitter:

(...) Twitter er nok det sosiale mediestedet jeg er mest innom, fordi det er kjappest å laste opp på mobilen og fordi det er enkelt å få en oversikt. Pluss at innholdet ofte oppleves som mer relevant enn på Facebook, hvor du får en veldig kraftig blanding av folks profesjonelle liv og privatliv. Journalistisk gjør det Twitter til et mer relevant verktøy enn Facebook.

Det formålstjenlige synet på Twitter i forhold til Facebook for journalister ble spisset av politisk redaktør i Dagbladet, Marie Simonsen:

(...) Det er Twitter jeg bruker mest, fordi det er kjapt og mer fagrelatert, og jeg diskuterer der. Facebook minner meg mer om kommentarfeltene (...) Jeg har en åpen Facebook-side så der er det innimellom mye rart. Veldig mange som er sinte og sure. Twitter har jeg mer kontroll over.

Det ligger en helt klar distinksjon mellom Facebook og Twitter blant medieaktørene i denne undersøkelsen. Medieaktørene vektlegger den fagrelaterte, raske og enkle måten å få den informasjonen man trenger. Informantenes forklaring på at Facebook er en sosial nettverksside basert på personlig kontakt, stemmer med hva den generelle befolkningen bruker Facebook til (Enjolras et al. 2013:49). Twitters bruksområde i befolkningen er i første rekke å holde seg oppdatert på nyheter (ibid:50). Slik sett er det samsvar med hva medieaktørene svarer og hva undersøkelsen til Enjolras et al. (2013) finner om bruksmønstre i befolkningen. Nyhetsovervåking er det absolutt viktigste for den alminnelige Twitter-brukeren. Derfor er det ikke unaturlig at de som produserer og videreformidler nyheter og debatter har samme oppfatning.

### **3.2.2 Overvåking av sosiale medier**

Informantene ga to typer svar når det gjaldt grad av overvåking i sosiale medier. Det ene gikk på hvordan redaksjonen modererte brukergenerert innhold på deres kommentarfelt. Mange av respondentene uttrykte oppgitthet over hvor mye innhold fra brukerne som må bli slettet grunnet sjikane, hets og rasisme. Alle mediehus har ansatte til å overvåke kommentarfelt med tanke på å moderere debattene, enten det er interne ansatte eller fra eksterne firmaer. Det er

etter deres mening helt nødvendig siden det kommer så mange kommentarer som går ut over ytringsfrihetens grenser. Slike kommentarer er uønsket å ha på deres offisielle sider, derfor er det etter informantenes ønske at de blir fjernet. Stavrum i Nettavisen konstaterte:

(...) Vi har integrert debattfelt i alle artikler vi skriver. Der har vi satt ut modereringer til et eksternt firma. Vi har bytta til Facebook-identifisering. Før vi hadde Facebook, da hadde vi ikke noe redigering eller identifikasjonssystem. Da var det mye ræl. Men etter at vi bytta til Facebook, så har det blitt mye bedre bare med det.

Det andre svaret gikk ut på at overvåkning av sosiale medier var helt nødvendig fordi nyheter ofte blir lekket raskere i sosiale medier, enn av de betalte nyhetsbyråene. Informantene la stort sett vekt på at det lå så mye informasjon på sosiale medier i dag at det utgjør en uunnværlig del av det å være journalist, ikke minst innenfor politisk journalistikk. Hendelser og nyhetsstoff oppdages til stadighet på sosiale medier.<sup>11</sup> Løset i TV2 understreker:

(...) Sosiale medier har blitt mye viktigere å følge med på. For noen år siden var det helt utenkelig at politikere skulle slippe nyheter på Twitter. I dag skjer det nesten, nesten daglig, hvert fall ukentlig. Det kommer uttalelser og nyheter. Skrives ting der som er så relevant at det blir plukket opp.

Videre nevner Løset at han danner seg et bilde og oversikt over hva alle mener ved å følge med på sosiale medier, og hekter seg på interessante diskusjoner. Når det gjelder dialog med brukerne var det ulik oppfatninger over hva som var vanlig praksis. I VG ble det påpekt at de yngre journalistene var mer tilbøyelige til å gå i dialog med leserne enn de eldre. Uansett det viktigste kriteriet for at dialog kunne oppstå mellom leser og journalist var saklighet, uttrykte informantene. Innlegg med usaklige innhold fikk lite oppmerksomhet. Nettavisens redaktør mente på sin side at det ikke var naturlig for journalister å gå i dialog om selve innholdet i sakene. Han mente det kunne oppstå en rollekonflikt når de deltar i diskusjoner om sine egne saker. Redaktøren påpekte at han gikk i dialog om innhold når han selv skrev blogginnlegg.

### **3.2.3 Sosiale medier som kilde til nyhetssaker og debatter**

Flere uttrykte at sosiale medier ble brukt som kilde til nyhetssaker og debatter. Informantene bekreftet at de fikk opplysninger om saker eller tips gjennom sosiale medier, og at det skjedde

---

<sup>11</sup> Amundsen i TV2 tok opp terroraksjonen på Utøya 22. juli 2011 som først ble «*breaket*» på Twitter. Ungdommene fortalte selv om den fortvilte situasjonen de befant seg i ved å sende ut meldinger på Twitter. Meldinger om at skyting pågår på Utøya kom på Twitter 12 minutter før de tradisjonelle mediene refererte til hendelsen i sine nyhetssendinger: <http://www.nrk.no/vitenskap-og-teknologi/1.7756674>

ofte. Ifølge Nettavisens informanter var sosiale medier blitt deres viktigste kilde. Twitter ble brukt til å forstå hva som rørte seg blant folk flest, mens blogger ga dem caser og problemstillinger. Politikere som ytret sine meninger åpent på Twitter genererte gjerne konflikter med andre politikere og samfunnsaktører, hvilket det var naturlig å lage en nyhetssak ut av. Forklaringen som lå bak å bruke sosiale medier som kilde i journalistikken var åpenheten og konfliktnivået til politikere og andre som sosiale medier legger opp til.

I VG ble det uttrykt at få drev med innsalg ovenfor journalistene på Twitter, derfor fikk de få forslag til saker. Det ble heller brukt til å få en oversikt over hva som skjer. Den andre VG-journalisten fastholdt at overvåkning av sosiale medier ukentlig ga dem nyhetssaker. I TV2 ble det fremhevet at man får god nytte av Twitter når det oppstår store hendelser. Løset fortalte derimot at sosiale medier kanskje ikke i stor nok grad har blitt oppfattet som et forum for tips eller forslag til saker. Det kan dog senke terskelen for folk til å ta kontakt med sin historie. Det er flere eksempler på at folk har gjort det, blant annet med helserelaterte saker. Dagbladets informant mener at de av og til får tips via sosiale medier og tilfanget av informasjon er billigere. Åpenheten som sosiale medier legger opp til er ifølge henne ikke en fordel, fordi da mister avisen eksklusiviteten over en del nyhetssaker.

VG-journalist, Rune Thomas Ege, skrev våren 2012 en artikkel om at kommunestreiken var over.<sup>12</sup> Artikkelen ble senere oppdatert med reaksjoner fra folk som ble rammet av at streiken var over. Ege beskrev den gamle arbeidsmetoden, som ville vært å dra ut på skoler og finne elever som måtte ha en uforventet eksamen, og som muligens drev med tidenes skippertak før den uventede eksamen. Journalisten valgte å bruke den mest likte kommentaren i kommentarfeltet til VG, som var: «FAEN!» Ege utdyper:

(...) Skal du bruke noe fra kommentarfelt eller fra Twitter i en redaksjonell artikkel, må det tilføre noe vesentlig. I min sak om kommunestreiken, var dette en spontan reaksjon rett fra folkedypet – fra elever som måtte ha eksamen likevel. Og det var en enkel, umiddelbar løsning. I stedet for å løpe ut på en skole for å kanskje finne en case, fant vi elever direkte fra kommentarfeltet og fra Facebook-siden til VG. I stedet for at vi dro til dem, kom elevene til oss, og vi fikk ut reaksjonene raskt. Her er reaksjoner fra noen som har blitt rammet av det som skjedde. Streiken er slutt, de må ha eksamen likevel, reaksjonen er «FAEN!» og ingenting mer enn det. Det er vesentlig, beskrivende og relevant - og i tillegg treffende og morsomt. Det tilfører artikkelen noe. Det er det viktigste.

---

<sup>12</sup> <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10073563>

Journalisten listet opp ulike nyhetsverdier for at kommentaren ble brakt inn i brødteksten. Ege vektla at kilden må bringe noe vesentlig inn i artikkelen. Med sosiale medier og kommentarfelt kommer kildene til dem, uten at journalistene trenger å lete etter dem. Wilkinson et al. (2013:209) fremhever den samme mekanismen som informanten beskriver. De hevder at journalister ser på sosiale medier som verdifulle for å utvikle bakgrunnsinformasjon og å finne kilder. Forfatterne eksemplifiserte sitt standpunkt med en stor hendelse som en skytemassakre finner sted på et kjøpesenter, og at gjerningsmannen var en tidligere elev fra den lokale videregående skolen. Wilkinson et al. (2013) beskriver at før gjennombruddet av sosiale medier ville journalistene finne kilder ved å besøke den lokale skolen, se etter personen i skolens årbøker og deretter finne personer som kjente gjerningsmannen. I dag derimot, kan journalistene lete opp personen på Facebook, for deretter å finne personer som er i gjerningsmannens nettverk og kontakte dem igjen via Facebook eller telefon. Eller man kan finne bilder av gjerningsmannen og oppdateringer på Facebook eller Twitter som kan gi forklaring på motivet for ugjerningen.<sup>13</sup>

Wilkinson et al. (2013) sin beskrivelse av sosiale medier som en ny kilde for journalister er stort sett i samsvar med mine funn. Informantene i undersøkelsen beskriver en journalistisk hverdag hvor sosiale medier utvilsomt er en integrert del av det. Med bakgrunn i undersøkelsen kan det argumenteres for at sosiale medier blir brukt som *intermedial* kilde. Graden av overvåkning viser at sosiale medier blir i stor grad brukt når journalister setter sin dagsorden. Funnet bekrefter at sosiale medier fungerer som en intermedia agendasetter for de tradisjonelle mediene. Fortolkningen kan begrunnes med informantenes samstemthet knyttet til bruken av sosiale medier. Omtrent alle informanter fortalte at de la stor vekt på å følge med på sosiale medier fordi det ga innspill til nyhetssaker, uavhengig av hvilke mediehus informantene representerte. Det kan tolkes dithen at engasjement og ytringer på sosiale medier kan påvirke journalister i den innledende informasjonsinnhenting når dagsorden blir satt. Slutningen står i skarp kontrast til hva Singer et al. (2011) fant i deres internasjonale undersøkelser. Der ble publikums evne til å sette dagsorden i den innledende fasen i nyhetsproduksjonen avvist. Forklaring på kontrasten mellom denne undersøkelsen og den Singer et al (2011) utførte, kan ligge i det endrede bruksmønsteret til sosiale medier. Twitter og sosiale medier er i dag velkjent for folk flest i forhold til fem år siden da Singer et al.

---

<sup>13</sup> Når det ble klart at det var Anders Behring Breivik som stod bak terrorangrepet på regjeringsskvartalet i Oslo og på Utøya 22. juli 2011 brukte journalister Facebook- og Twitter-profilen til gjerningsmannen for å finne ut av hvem personen var, hvilket utseende han hadde og hvilke politiske meninger han stod for.



(2011) utførte sin analyse. Sentrale samfunnsaktører som politikere, journalister og næringslivsledere er til stede og deler sine synspunkter i det åpne nettstedet. Naturlig nok gir det grobunn til materiale for journalister.

### **3.2.4 Påvirkning på journalistikken av reaksjoner på sosiale medier**

Informantene ga klare svar på spørsmål om synspunkter og meninger fra sosiale medier som blir tatt med i nyhetsdekningen. Det blir gjort av alle mediehus, men det var forskjellige grader av bruken i det redaksjonelle innholdet. TV2 sine respondenter var litt mer avventende til det å ta med meninger via sosiale medier. Men det ble gjort av kanalen, spørsmålet om i hvilken grad det gjaldt var mer usikkert. Nettavisen står helt klart frem som det mediehuset som brukte sosiale medier mest i sin dekning. Redaktøren fortalte at de fulgte en klar modell etter den amerikanske nettavisen Huffington Post. Visjonen til Nettavisen er å bli en integrert avis med det redaksjonelle og det sosiale medium. Ifølge redaktøren blir samfunnsdebatten enklere å følge med på i sosiale medier. Journalistene slipper for eksempel å ringe en politiker for å be om sitatsjekk. Sitatet kan hentes direkte fra politikerens Facebook- eller Twitter-profil. En VG-journalist derimot, vurderte det annerledes. Han fortalte at hvis de så et interessant sitat på Twitter, ville de foretrekke å ringe personen for å be om å få sitatet bekreftet til dem istedenfor å referere til Twitter, og at kildene på sosiale medier ble brukt på samme måte som om kilden skulle være et annet sted. Her ser vi to forskjellige måter å inkorporere ytringer i sosiale medier på inn i journalistikken. Likevel, er fellesnevneren at aktivitet på sosiale medier er noe som medieaktørene aktivt følger med på og deltar i.

Det andre VG-journalisten vektla det å få tilbakemeldinger via sosiale medier. Journalisten mente det var viktig å få overblikk over hva folk mener, få innspill ved eventuelle feil og misforståelser, eller få interessante synspunkter om artikkelen. Det gjør det også enkelt å gå i diskusjoner om sine egne saker med leserne, spesielt hvis det handler om konkrete innspill som går på feil og mangler. Journalist i Nettavisen, Lars Broch Nilsen, forklarte sitt forhold til brukergenerert innhold slik:

(...) i Nettavisen har vi kommentarfelt på så å si alle sakene vi har. Det kommer litt an på saken. En viktig ting hvert fall i politikk for oss er at vi har saker som skaper debatt hvor folket kan engasjere seg, og det er det ofte i politiske konflikter, hvor det er lett for leserne å engasjere seg og komme med innspill. Da er det ofte innspill både om meninger innenfor det offentlige saksområdet. Men har du skrevet en dårlig sak, så får du tilbakemelding

fra leserne om at dette her var en elendig jobb av journalisten, for eksempel. Og da tar du det til deg. I tillegg så får vi eposter hvis det er bra, folk ringer. Men hovedsakelig så er det på Facebook-siden under at folk pleier å legge igjen beskjeder.

Det første som informanten tar opp som er interessant, er at avisen har et overordnet ønske om at deres nyhetssak skal skape debatt og engasjement blant leserne. Nyhetssakene som omhandler politikk skaper gjerne konflikter som igjen engasjerer leserne til å komme med innspill. Sammenliknet med Singer et al. (2011) sin undersøkelse beskriver Nilsen en virkelighet som står i kontrast fra deres funn. Ifølge Nilsen får leserne i større grad mulighet til å bli en aktiv del av selve skriveprosessen. Dette var noe informantene til Singer et al. (2011) avviste. Likevel var det ikke samstemthet blant mine informanter om at leserne var en del av denne prosessen. Flere uttrykte at endringer i den journalistiske prosessen bare kunne skje etter publiseringstidspunktet. Informantenes svar passer således inn i slutningen til Singer et al. (2011) om at det bare er etter publiseringen, hvor leserne bidro i den journalistiske prosessen gjennom kommentarfelt og andre interaktive plattformer. Det som riktignok ble vektlagt av informantene, var hvor mye politikeres utsagn på sosiale medier ble en del av prosessen når mediene satte sin dagsorden.

Politikere var noe alle informanter spesielt fulgte med på i sosiale medier. En VG-journalist fortalte at 30-40 % av dem han fulgte på Twitter var tilknyttet politikk. Om en politikeres utsagn ble brukt som kilde til å sette dagsorden ble avgjort av hvordan ytringen til politikeren ble lagt frem. Politikerens frittalende språk på Twitter, ble fremhevet av journalistene som gunstig for å finne saker som kan være oppsiktsvekkende og konfliktfylte. Pressen følger med andre ord nøye med på hva politikerne foretar seg i sosiale medier og på den måten blir det enklere for politikerne å komme gjennom til offentligheten via de tradisjonelle mediene, spesielt hvis politikerne bruker sosiale medier på en innovativ måte (Karlsen 2011b:7).<sup>14</sup>

Den andre Nettavisen-journalisten tok opp brukerinvolvering i form av journalistisk kritikk. Journalistisk kritikk var, i følge Nilsen, noe de tok til seg. Videre fortalte Nilsen at kommentarfelt blir brukt til å få tilbakemeldinger om det journalistiske arbeidet i ulike nyhetssaker. I hvilken grad tilbakemeldinger fra leserne kan påvirke journalisten til å endre sin dagsorden er dermed usikkert. Nettavisen-journalisten fortalte at hvis han kunne se at en

---

<sup>14</sup> Våren 2013 ble det presentert en kampanje på Facebook, Twitter og Instagram med SV-leder Audun Lysbakken. Kampanjen gikk ut på å presentere bilder av Lysbakken sammen med overskriften: Hey girl, sammen med et politisk budskap. Kampanjen var inspirert av Ryan Gosling i USA. Kampanjen ble referert til i medier som VG, Dagbladet og Ny tid.

artikkel var lite balansert fra den ene siden, og reaksjonene var sterke i kommentarfeltet, så kunne han i teorien legge til noe for å balansere bildet. Slutningen kan diskuteres fordi hva en journalist i et nettbasert mediehus har som praksis, i liten grad kan svare for hva andre mediehus mener om brukerinvolvering. Informantene fra de andre mediehusene bekreftet riktignok at kommentarfelt genererer brukerinvolvering. Som en VG-journalist fortalte:

(...) Ofte i kommentarfelt finner meninger om feil og mangler om det du har skrevet, kan være hyllest eller slakt, eller diskusjon om innholdet.

Dagbladets Marie Simonsen fortalte mye av det samme som Nettavisens journalist presenterte:

(...) Nå er vi bare ikke mer åpen, det ligger i samfunnsutviklingen og natur at vi er mer åpne, men vi har også blitt tvunget til det, ved at det er mer transparent og at det er sosiale medier som følger med og har adgang til oss og har andre kanaler (...) Så du slipper jo ikke unna.

Svarene harmonerer med Singer et al. (2011:43) sin forestilling om at brukerne kan gi journalistikken en kvalitetsheving ved å legge igjen kommentarer om det journalistiske innholdet. Arbeidsmetoden til journalistene kan man si har endret seg med sosiale mediers inntog i journalistikken. Friheten til pressen er i følge journalistene i denne undersøkelsen blitt begrenset. Informantene i denne undersøkelsen gikk langt på vei og bekreftet at borgerne gjennom sosiale medier og kommentarfelt fungerer som et korrektiv til deres journalistikk.

Informantenes svar kan ses i sammenheng med Rogstad sin (2012:19) slutning. Kritikkk på sosiale nettverkssider som Twitter er åpen, slik at absolutt alle kan se det. Kritikken får da en forsterkende og mobiliserende effekt. På samme måte som journalistene ikke lar den politiske elite slippe unna hvis det forekommer maktovergrep eller feilinformasjon, slipper heller ikke mediene unna når de presenterer sine nyhetssaker på dagsorden. Woodly (2008:121) fremholdt at bloggere kan fungere som vaktbikkje ovenfor journalister. Dette er det samme Angelshaug (2012:37) beskrev om den nye situasjonen for journalister med inntreden av sosiale medier.

Informantenes svar, sammenliknet med Singer et al. (2011:125) sitt funn viser for at vaktbikkjene i de tradisjonelle mediene har fått sin egen vaktbikkje, borgerne, og at de tradisjonelle mediene legger stor vekt på hvilke tilbakemeldinger de får, enten leserne påpeker skrive- og faktafeil, eller unøyaktigheter og skjeve fremstillinger. I hvilken grad det påvirker

den videre fremstilling av medienes dagsorden er uvisst, i tråd med en av svakhetene med kvalitative studier. Mediene kan fortsatt velge å avvise tilbakemeldingene som de får av sitt eget publikum. Men med det store mangfoldet i dagens medieverden, vil lesere og seere raskt kunne se seg om etter andre medietilbud hvis de ikke føler at de blir hørt når de legger frem kritiske og kvalifiserte tilbakemeldinger.

Én hypotese er at journalistene er mer skjerpet når deres dagsorden blir lagt frem for offentligheten og på den måten blir de tradisjonelle medienes dagsorden påvirket av sosiale medier. Mediene vil også med sosiale medier få en større forståelse av hva deres brukere godtar journalistisk og hva som ikke godtas før de skal presentere sin dagsorden. På denne måten utgjør engasjement på sosiale medier en påvirkning på tradisjonelle mediers dagsorden.

### 3.2.5 Sosiale medier og opinionsoverblikk

På spørsmål om hvordan journalistene innhentet informasjon og inspirasjon til saker ble det fortalt at sosiale medier ble brukt til nyhetsovervåkning at man følger med hva som skjer og som en kilde til meninger og caser. Journalistikkens utvikling ble illustrert av VG-journalist Mads A. Andersen:

(...) Den klassiske journalistikken som ble drevet på 80-tallet, var ofte på Tostrup-kjelleren, var ute og møtte folk. Hørte om et eller annet. Snappet opp bisetning, og jobbet videre med det, i dag kan det fort være en Twitter-melding. Mens jeg sitter og skriver en sak, kan jeg like fullt være sosial. Dukker ofte opp saker, eller man får et overblikk over meninger. Skriver man en sak, trenger en kritiker eller noe som støtter det. Man kan få et bilde av hvem man kan snakke med for eksempel på Twitter.

Det interessante som journalisten fremlegger er at man får et *opinionsoverblikk* over hva opinionen mener i ulike saker med en gang en sak kommer opp på dagsorden. På spørsmål om sosiale medier blir brukt som temperaturføler på den offentlige opinion, svarte Andersen:

(...) Ja, til en viss grad. Vi vet det er en snever gruppe av den norske befolkningen som er på Twitter, og mange beskylder Twitter for å være journalistikk- og politikkkarena. Men vi bruker det, vi er opptatt av det. Noen ganger kan man tenke seg at det som er på Twitter er det folk snakker om. Til en viss grad stemmer nok det.

De andre respondentene i undersøkelsen er inne på det samme som det Andersen beskriver, Rune Thomas Ege vektla at sosiale medier gjør at han kan få overblikk over hva folk mener.

Løset i TV2 fortalte at han dannet seg et bilde av hva folk mente ved å lese over sin Twitter-feed. Simonsen i Dagbladet svarte at sosiale medier i stor grad kan fungere som en temperaturføler på den offentlige opinion.

Hypotesen om at sosiale medier gir et *opinionsoverblick* for journalister harmonerer med Lee, Lancendorfer & Lees (2005) slutning. De konkluderte med at internett kan bli sett på som enda en kilde som påvirker de tradisjonelle nyhetsmediene når det gjelder intermedia agendasetting og at internett kan fungere som en kanal for journalister som gjør det mulig å fastslå opinionsklimaet på kortest mulig tid (ibid:68).

Andersen tar opp skjevfordelingen av brukere som Twitter representerer og Enjolras et al. (2013) bekrefter skjevfordelingen ved at Twitters brukere ikke gjenspeiler befolkningen. Amundsen i TV2 avviste at sosiale medier kunne fungere som en temperaturføler fordi Twitter ikke var representativt for befolkningen, og hvis noen kommenterte på Facebook var det gjerne folk som hadde en sterk mening om saken. De andre respondentene problematiserer den lave representativiteten av befolkningen som er til stede i sosiale medier og i kommentarfelt, som gjør at man må være kritiske til en slik aktivitet.

Twitter var utvilsomt det medium som hadde mest fokus blant informantene. En informant fortalte at Twitter er et så raskt medium at det fort blir konsensus over hva som er den «rette» meningen i en sak. Marie Simonsen utdyper:

(...) Det er jo noe som er positivt i utgangspunktet, men som har vært problematisert fordi at særlig Twitter som er et så raskt medium gjør at det veldig raskt blir konsensus.  
(...) Man tror liksom at hvis man følger 700 så tror man at dette er den rådende mening, og at dette er de viktigste standpunktene. Men det er jo du som valgte de 700 ut fra dine preferanser, og du ender gjerne opp i den egen lille boble. Så det må man være litt forsiktig med.

Meninger og synspunkter man ser på sosiale medier blir bestemt ut i fra de preferansene man selv har valgt å følge. Simonsen problematiserer at den enkelte kan havne i et *ekkokammer*, hvor alternative synspunkter blir mindre synlig. Dette kan ha en effekt på hvordan forståelsen av den offentlige opinion om en sak blir formet. Dette er interessant sett i lys av Bennet og Entman (2001:209) sin beskrivelse av *oppfattet majoriteter*, som vil si hvordan offentligheten som medier, partier og enkeltindivider oppfatter hvordan flertallet av offentligheten står i ulike stridsspørsmål. Hvis mediene oppfatter hva opinionen mener ved å se over sin egen Twitter-feed med meninger som er knyttet til deres egne preferanser og konkluderer med at

det er slik opinionen utspiller seg, vil det bety at den raske opinionsforståelsen om en aktuell sak vil være skjev og feilaktig. Det betyr at den videre fremstillingen av nyhetssak eller at mediene refererer til en debatt på sosiale medier, kan være svært tendensiøs, som gjør at noen aktive deltakere i sosiale medier får en sterkere stemme, enn de som ikke deltar med sine reaksjoner og synspunkter på sosiale medier. Dette bekrefter *forsterkningshypotesen* som Norris (2001) la frem.

Medieaktørene vektla utvilsomt Twitter som det viktigste sosiale nettverkssiden når det gjaldt opinionsoverblick og reaksjoner. Et annet sosialt medium som det har vært fokus på i de siste årene har vært nettavisenes kommentarfelt.

### 3.3 Vurderinger av kommentarfelt

Problemstillingen spør om hvilken måte og i hvilken grad sosiale medier blir brukt i det redaksjonelle innholdet av tradisjonelle medier. Kommentarfelt under artikler i nettaviser har blitt en vanlig måte for redaksjonene å legge til rette for synspunkter og diskusjon om innholdet i en artikkel. Mange nettaviser har i dag også koblet sine kommentarfelt opp mot sosiale nettverkssider som Facebook eller lignende. Således kan kommentarfelt klassifiseres som et sosialt medium. I motsetning til leserbrev og innringershow på radio og TV er kommentarfelt et åpent medium som gir en umiddelbar og uredigert tilgang til lesernes meninger, samtidig som en nyhetssak utfolder seg på dagsorden (Singer et al. 2011:113). Kommentarfelt har vært gjenstand for offentlig debatt i de siste årene. Mange kommentarfelt har inneholdt sjikane, hets og rasisme, noe som gjør at mediene må moderere innholdet.<sup>15</sup>

Ifølge Amedia research er det bare 6 % som sier at de engasjerer seg i ulike kommentarfelt og 25 % sier at de synes det er interessant å lese kommentarfelt.<sup>16</sup> I VGs redaksjonelle regnskap for 2012 kom det frem at 2 % av hele befolkningen har deltatt i VGs kommentarfelt.<sup>17</sup>

Deltakelse i kommentarfelt er med andre ord noe som i liten grad angår massene. Det er likevel et økende fenomen og som vist tidligere i analysen blir ikke ytringer i kommentarfelt utelatt i den journalistiske produksjonsprosessen. Det er derfor viktig å få vite synspunktene

---

<sup>15</sup> Kommentarfelt fikk et høyere fokus etter at det kom frem at 22.juli-terroristen Anders Behring Breivik hadde vært i ulike kommentarfelt og fremmet sine synspunkter.

<sup>16</sup> Notis sendt på e-post fra Anne Kari Jacobsen, Analysesjef Amedia Research AS.

<sup>17</sup> <http://www.vg.no/spesial/2013/regnskap/>

til redaktører og journalister om deres egne kommentarfelt og om ytringer fra leserne kan bli en del av det redaksjonelle innholdet som mediene kan sette på deres dagsorden.

### 3.3.1 Redaktørenes syn på kommentarfeltene

Redaktørenes synspunkt på kommentarfelt og dets betydning på demokratiet ga forskjellige svar. Nettavisens redaktør presenterte to teorier. Den ene var *trykk-kokerteorien*, hvis man stenger synspunkter inne så vil det før eller siden eksplodere. Den andre teorien var *muskelbyggingsteorien*, som sa at hvis man lot alle synspunkter komme til syne så ville det forsterke allerede ekstreme meninger. Nettavisen gikk utvilsomt for den første og argumenterte med at alternative synspunkter var noe Nettavisen ville ta med i den brede offentligheten. Løset i TV2 bekreftet nødvendigheten av debatt på nettet. Hvis mediene ikke har kommentarfelt vil de få beskyldninger om at eliten sensurerer vekk andres ytringer. Løset sammenliknet å ikke ha kommentarfelt med en papiravis som nektet å trykke leserbrev. Nettavisens redaktør understreket at leserne skal være en del av hele den journalistiske prosessen, hvor avisen aktivt ber om at leserne skal bidra med caser og eksempler. I VG ble spesialprosjekter tatt opp hvor leserinvolvering sto sentralt, Solstad tok opp VGs barnehageavsløring hvor kommentarer fra brukerne var helt sentralt. Det at foreldre og ansatte diskuterte barnehagene på deres nettsteder, var en verdiøkning for VG og brukerne, mente Solstad.

På spørsmål om hensikten med å ha kommentarfelt svarte informantene i denne undersøkelsen noe divergerende. En faktor som en del av informantene nevnte var at å ha kommentarfelt var fordi det var et grunnleggende ønske om debatt og engasjement. Lengst gikk Nettavisens redaktør i sitt ønske om debatt i kommentarfelt. Ifølge han var den offentlige debatten i Norge for trang, og kommentarfelt kan være med på å åpne opp debatten:

(...) Jeg leiter etter stemmer og ytringer som supplerer det offentlige rom. Når vi har debattfelt under så er noe av hensikten å vise det. Dels så skaper vi et engasjement og lojalitet til Nettavisen når man diskuterer tingene. Men dels så synes jeg at sakene ofte blir bedre også når man hører hva folk mener om det. Og jeg mener at debattfeltene er en av de viktigste debattarenaene vi har i Norge. Derfor er det viktig at vi hegner om det. Det er ikke så veldig viktig at noen uttrykker seg røft, som på en pub. Det lever jeg godt med.

Flere ting som redaktøren tok opp ble også bekreftet i de andre mediehusene. VGs ansvarlige redaktør for brukerinvolvering og sosiale medier tok opp tre ting som var viktig for VG. Det

første var at VG er, og har alltid vært, en uavhengig avis. Derfor er det viktig å vite hva folk mener om ting. Det andre er at kommentarfelt gjør at brukerne får en sterkere lojalitet til VG. Solstad skildret en samfunnsutvikling som er mer fragmentert og med flere illojale kunder:

(...) Nyheter blir atomisert. Du sitter ikke og ser på NRK eller TV2 hele kvelden. Du zapper etter programmene dine. Blir The big bang theory kjøpt opp av NRK3 flytter du bare over dit, det er ikke TVNorge du ser på, det er big bang theory.

For å svare på denne utviklingen vil VG bruke kommentarfeltene til å få et tettere forhold til sine lesere:

(...) Når du skriver i en sak i et kommentarfelt, så får du et tettere forhold til det enn hvis du ikke kan gjøre. Altså hvis du ser på en ting, og også får ta på den så får du et tettere forhold til det. Så jo mer folk kan gjøre med en ting, jo gladere blir man i det. så det er viktig for oss at folk kan engasjere seg i produktet våres, rette stavefeil, snakke med journalistene og føle at de blir hørt.

Det tredje gikk ut på det økonomiske. VG vil ifølge han være en avis som passer for alle typer brukere. Fra de som tar med seg papiravisen en sjelden gang når de er ute og flyr og de som deltar aktivt daglig på debattsidene til VG. I det henseende var det viktig å flytte flest mulig brukere oppover i engasjementspyramiden:

(...) Kommentarfeltet er på den måte å flytte de som bare er innom på nett og flytter de litt oppover i pyramiden. Når jeg sier pyramiden mener jeg at ikke de nederste er noen dårlige brukere enn andre. Det er bare en måte å kategorisere folk. Det ligger ikke noe verdisetting av brukerne her. For oss er det viktig at de som har skrevet kommentar i kommentarfelt vil gjerne komme tilbake og sjekke om det er noe respons på det. Trafikkmessig betyr det noe for oss. Vi får en ny visning på annonser og sånt.

Ifølge Solstad er det altså en verdi at folk legger igjen kommentarer på VG nett, slik at annonseinntektene øker og folk føler en sterkere tilknytning til VG som produkt. Et utsagn som er veldig likt det Nettavisens redaktør tar opp. Solstad legger i tillegg til at økt engasjement er viktig, men ikke et prinsipp som overgår det journalistiske. Redaktøren for *National Post* i Canada belyste det samme som VGs informant tok opp: «*It's not just getting the eyes on your site. It's getting them to stay on your site*» (Singer et al. 2011:144). Merkevarerlojalitet og merkevareledelse ble fremhevet i undersøkelsen til Singer et al. (2011). Det å bygge tettere forhold til publikum gikk da på bekostning av å formidle informasjon. På en annen side fremholdte flere journalister at markedsføring ikke overskygger den



journalistiske funksjonene til mediene. Singer et al. (2011) konkluderte med at flertallet i deres undersøkelse mente at det var nødvendig med økonomiske incentiver for overlevelse i en fragmentert medie verden (ibid:145). For norske forhold derimot, med bakgrunn i denne undersøkelsen, taler det for at den journalistiske funksjonen alltid vil trumfe markedsføring.

Funnene i denne undersøkelsen stemmer med hva Ihlebæk (2008) fant om at interaktivitet skapte lojalitet. Hun fant at bidrag fra leserne ga mediene et klarere inntrykk av publikums ønsker og behov. Videre fant hun at kontinuerlige tilbakemeldinger fra publikum gir en unik mulighet til å forandre konseptene underveis (Ihlebæk 2008:86-87). Maasø et al. (2007) fremholder at interaktivitet er en viktig strategi for å skaffe relasjoner til nye lag av befolkningen for mediene, spesielt de yngre. Barland (2012:234) finner at mediene bevisst bruker innhold fra sosiale medier til å skape lojale bånd til sine lesere. Funn fra Singer et al. (2011), Enli & Skogerbø (2008), Barland (2012) og Maaså et al. (2007) samsvarer med hva informanter i denne undersøkelsen har svart og viser at brukergenerert innhold er noe vi i økende grad kan forvente i tiden fremover. Dels for å sementere forbrukerlojalitet, og dels for at det kan gi økte inntekter for mediene. Således kan Jenkins (2006) tese om økt konvergens i fremtiden være treffende.

TV2s Løset bekreftet at det er et grunnleggende ønske at deres saker skal skape debatt og at tilbakemeldinger fra publikum er ønskelig. Personlig fortalte han at dialog om innhold med publikum er positivt, men han uttrykte også et ønske om å filtrere bort usaklige innlegg. Flommen av useriøse og sjikanerende innlegg var noe som sosiale medie-ansvarlig i TV2 også uttrykte bekymring for. Hensikten med kommentarfelt begrunnet hun med at det var en bransjestandard og at kommentarfelt tilfører noe ekstra til artikkelen og involverer leserne. Hun nevnte videre at det i flere og flere saker ble lukket for kommentarer grunnet flommen av negative ytringer og at det som stod på kommentarfeltene ikke ga noe ekstra til saken. Hun la til at hvis folk diskuterte en sak på et saklig nivå ville det være det beste for alle:

(...) Det hadde vært interessant for en leser også. Det gir noe ekstra til en sak. at man kan gå inn og lese saken, danne seg mening og lese kommentarfelt. Se hva andre mener her, og hvis det er et godt kommentarfelt. Noen nettaviser klarer å få det til og har litt bedre kommentarfelt enn andre.

Hun mener at noen mediehus er flinkere enn andre til å ha en god debatt i kommentarfeltene. VG og Nettavisen har koblet sine kommentarfelt opp mot Facebook. Dette betyr at for å kommentere så må man være medlem av det sosiale nettverksstedet. Det gjør at de fleste

kommenterer med sitt fulle navn og bilde. TV2 og Dagbladet derimot, er ikke koblet til Facebook og man kan diskutere anonymt. Dagbladets politiske redaktør Marie Simonsen fremhever at anonymitet er noe som er en selvfølge for avisen:

(...) Vi mener at en hver form for åpen og fri debatt er bra og positivt for demokratiet. Vi mener også at det er en selvfølge at man skal få lov til å skrive anonymt eller under pseudonym. Det hører til en grunnleggende varslingsetikk, og at man skal kunne varsle om ting, skrive om ting, uten at man blir utsatt for represalier på jobben eller i vennekretsen. Like åpenbart er det problematisk, fordi det forsøpler debatten.

Man kan se en viss distinksjon mellom holdningene til de som opererer med anonyme og de med ikke-anonyme kommentarfelt. Funnet samsvarer med Berg (2011) sine funn i undersøkelsen av nettdebatter. Økt grad av identifikasjon og moderering førte til en mer saklig og balansert debatt, ifølge Berg (2011:111). Informantene i denne undersøkelsen hadde delte holdninger til sine kommentarfelt, og distinksjonen så ut til å være basert på om avisen hadde identifikasjon av brukerne eller ikke. Dette taler for at kommentarfeltene med Facebook-registrering i større grad blir overvåket av redaksjonen enn redaksjoner som har anonyme kommentarfelt. Identifikasjon av brukerne økte sjansene for at redaksjonen så på innholdet som noe man kunne ta med i den redaksjonelle vurderingen. Som en VG-journalist fortalte:

(...) Vi blir piska på at vi skal lese kommentarfeltene på artiklene våre jevnlig. Vi skal bruke ti prosent av arbeidsdagen på sosiale medier. Vi skal være aktive i debatten, det får vi kjeft for hver dag hvis vi ikke gjør det.

Mens Simonsen på den andre siden avviste at kommentarfelt kunne påvirke deres journalistikk:

(...) Jeg tror ikke at det generelt påvirker meninger eller endrer journalistikken, for det er så veldig mye søppel der ute.

Simonsen legger til at hun ikke vil delta i kommentarfelt selv, grunnet den høye graden av utskjelling. Stavrum i Nettavisen innrømmer at etter at avisen la om til Facebook-registrering av kommentarfeltbrukerne så har kvaliteten gått en del opp og at det tidligere var mye «ræl» når kommentarfeltene var anonyme. Ifølge Wilkinson et al. (2013:210) blir samtaler på internett som er koblet opp mot en Facebook- eller Twitter-konto mer personlig i forhold til kommentarer som ikke er identifisert eller er under pseudonymer. Det gjør at betydningen er

større for aviser når de har full identifisering på sine kommentarfelt. De menneskene som har postet et innlegg med sitt fulle navn og bilde krever i større grad å få tilsvare enn om kommentaren er anonymt skrevet (ibid:211).

Singer et al. (2011) forutser i sin undersøkelse at moderering av kommentarfelt vil være den dominante modellen for kommentarfelt i nettaviser i fremtiden. Det forklarer de for det første med at identifikasjon av nettkommentarbrukere balanserer noe av de usaklige innleggene i kommentarfeltet. For det andre ser journalister hovedsakelig på kommentarer som formålstjenlig, derfor har de større sannsynlighet for å bruke kommentarene på innovative måter i journalistikken. For det tredje er etter-moderering i motsetning til før-moderering mer kostnadseffektivt. Det fjerde er at deltakelse og åpenhet er en iboende del av internett, derfor er det viktig å la diskusjonene løpe fritt. Det siste er at de fleste organisasjoner i deres studie skiftet fra før til etter-moderering. Endringen understreker den voksende legitimiteten av en mer åpen tilnærming til deltakende journalistikk (Singer et al. 2011:114).

Etter hva respondentene har forklart om sine mediers kommentarfelt ligger disse tett opp til modellen Singer et al. (2011) forespeiler. I motsetning til intervjuene Singer et al. (2011) foretok, som var i 2008, har sosiale medier som Facebook og Twitter i dag fått større gjennomslag i befolkningens og offentlighetens bevissthet (Enjolras et al. (2013). VG og Nettavisen opererer med Facebook-identifisering i sine kommentarfelt. Det betyr at de som kommenterer i deres kommentarfelt må være identifisert med navn og bilde som er knyttet opp mot Facebook. Ytringer med hets, sjikane, rasisme og hatmeldinger blir moderert i etterkant av publisering. Denne modellen er lik den Singer et al. (2011) forespeiler til å være den gagnlige måten å ha kommentarfelt på.

### **3.3.2 Journalistenes syn på kommentarfeltene**

Blant journalistene var det delte syn på kommentarfeltene rent innholdsmessig. Informantene uttrykte at i noen saker der de har en anelse av at det kan generere mye grove kommentarer, vil man bevisst ta bort kommentarfelt. Nødvendigheten av kommentarfelt var noe som journalistene sa seg enig i. TV2s journalist, Ida Falch-Olsen, sa at det er viktig at publikum føler at de kan delta i debatten. Videre ble det sagt at det var viktig at folk fikk utløp for sine meninger og at de meningene blir motsagt av andre. Som Løset, fremhevet VG-journalist Rune Thomas Ege at dialog mellom journalist og leser var viktig. Hvis de som journalister gikk inn og snakket med leserne, kunne man selv ha kontroll over debatten. Folk som kom

med skarpe innlegg mot deres journalistikk, modererer seg hvis man forklarer de valgene man har tatt. Som Ege presiserte:

(...) Det er en menneskerett å få lov til å mene det du vil om hva du vil. Men det er ikke noen menneskerett å sutre eller kalle noen idioter. Likevel bør så mange som mulig av sakene våre i utgangspunktet ha åpent kommentarfelt. Det er ingen grunn til at debatten om sakene VG tar opp – og debatten om VGs journalistikk – ikke skal foregå på VGs plattformer. Hvis ikke debatten foregår hos VG, vil den skje et annet sted. Det blir feil hvis vi som bærer av ytringsfrihet ikke skal tillate debatt av viktig temaer. Derfor mener jeg det er helt essensielt at VG har kommentarfelt på så mange artikler som mulig, der folk som hovedregel får lov til å komme med sin mening om det vi skriver om.

Journalisten uttrykte at debatt om VGs journalistikk var noe positivt, og at hvis den ikke var i VG så ville debatten bare foregå et annet sted. Eges kollega Mads A. Andersen fortalte at kvaliteten på kommentarfeltene er bedre enn sitt rykte, og er mer nyttig for dem enn man skulle få inntrykk av. Videre uttrykte Andersen at i likhet med hva folk snakker til han på gata kan kommentarfelt få journalister til å se på et spørsmål eller vinkling de i utgangspunktet ikke hadde tenkt på. Kommentarfeltene blir med andre ord ikke forbigått i den journalistiske prosessen når journalister skal finne inspirasjon og ideer til nyhetssaker og vinklinger.

Denne antakelsen står i skarp kontrast til hva Enli & Skogerbø (2008) konkluderte med i sin undersøkelse av kommentarfelt i lokalaviser. De kom frem til at selv om nettdebattene hadde fått et ufortjent dårlig rykte, var det få som leste og deltok i kommentarfeltene og de hadde lav status blant journalistene (Enli & Skogerbø 2008:58). Nå er utvalget i min undersøkelse lite i forhold til Enli & Skogerbøs undersøkelse, på en annen side kan man sette spørsmålstegn ved dens gyldighet i dagens virkelighet, siden den ble utført før sosiale mediers virkelige gjennombrudd blant befolkning. I dag har det med teknologisk utvikling og diffusjonsprosesser gjort at premisset er endret for brukergenerert innhold i journalistikken. I dag benytter 18 % av befolkningen seg av Twitter, mens hele 75 % av befolkningen bruker Facebook (Enjolras et al. 2013:47). De fleste mediehus har i dag egne Facebook-kontoer hvor tilhengerne kan uttrykke sine meninger og synspunkter om det redaksjonelle innholdet.

Mine funn sammenliknet med Singer et al. (2011) viser at kommentarfelt blir fulgt med på av redaksjonene, og at brukerne gjennom kvalifiserte ytringer kan påvirke journalistikken. I hvilken grad det gjelder er usikkert. Mange nettdebatter blir omtalt som forsøplende av informanter i denne studien, spesielt informantene fra TV2 og Dagbladet. Det kan kritiseres at

undersøkelsen opererer med få informanter fra TV2 og Dagbladet og at de jobber lite direkte med kommentarfelt i sine redaksjoner. Det er i tillegg deres holdninger til kommentarfelt som kommer frem i undersøkelsen. Andre personer som jobber direkte med kommentarfeltene i deres mediehus kan ha en annen tilnærming. Likevel vil jeg argumentere for at det er distinksjon i hvilken grad ytringer på kommentarfelt påvirker mediene. Gradsforskjellen mellom VG og Nettavisens informanter og TV2 og Dagbladets informanter er stor med tanke på holdninger og i hvilken grad de følger med på sine egne kommentarfelt. VG og Nettavisens informanter viser en helt annen tilnærming til sine kommentarfelt, som i tillegg virker mer instrumentell enn de andre. På bakgrunn av analysen kan det konkluderes at brukere av VG og Nettavisens kommentarfelt har en større sannsynlighet til å påvirke deres dagsorden enn brukerne av TV2 og Dagbladets kommentarfelt. Analysen skal videre se på hvor stor grad sosiale medier generelt kan påvirke dagsorden i de tradisjonelle mediene.

### **3.4 Sosiale medier og dagsorden i tradisjonelle medier**

Å sette dagsorden for hele den offentlige debatten er noe som mediene naturlig nok har som sitt mål. VGs Øyvind Solstad forklarte at å sette dagsorden naturligvis var kjempeviktig for dem. Å sette dagsorden for offentligheten er viktig for mediene, dette ble godt illustrert av Dagbladets politiske redaktør, Marie Simonsen:

(...) Det er selvfølgelig det viktigste (...) Det er det vi driver med. Det er grunnen til at vi ble startet for snart 150 år siden. For å sette dagsorden.

Politisk journalist i TV2, Kjetil Løset nyanserte med at deres kanal har en todelt dagsorden:

(...) Å formidle dagsorden og sette dagsorden. Begge deler er viktig og tidkrevende. På dager når det skjer mye bruker vi mye tid på å formidle dagsorden snarere enn å være dagsordensettende.

At en TV-kanal vel så mye fokuserer på å videreformidle selve dagsorden er ikke så overraskende. Nyhetene sender ut hva som foregår hele døgnet og er i et mer kontinuerlig hendelsesforløp enn avisene. Papiravisene har en mer redigert plattform å forholde seg til. Nettavisenes fremtreden, som har gått på bekostning av papiravisene, har en kontinuerlig syklus på sin fremstilling av deres dagsorden. På spørsmål om å sette dagsorden var viktig, svarte Stavrum:

(...) Det er veldig viktig. Men vi praktiserer det vel så mye ved å hjelpe sosiale debatter inn på dagsorden. Mer enn at vi skriver et eller annet som skal debatteres på sosiale kanaler. Det er en rolle vi oftere tar, at vi oppdager debatten der ute og bringer den inn i det offentlige rom. (...) Jeg synes vi blir en slags utfordrer i mediebildet. Jeg synes det er rart at ikke andre medier bruker det mer som en termometer på hva som skjer. Se på *Dagsnytt 18*. Å følge den på Twitter og se om det er en helt død diskusjon, eller om det er noe som tar av.

Nettavisen bruker aktivt sosiale medier for å finne debatter ute blant befolkningen, som de vil bringe videre på deres dagsorden, ifølge Stavrum. Dette taler igjen for at engasjement på sosiale medier har en stor mulighet til å fungere som en intermedia agendasetter mot de tradisjonelle mediene. Videre la han til at graden av diskusjonene på Twitter kan avgjøre om en sak som blir diskutert i de tradisjonelle mediene blir sett på som interessant eller ikke, hvilket igjen tyder på at slutningen til Lee, Lancendorfer, Lee (2005) stemmer. Om diskusjoner i tradisjonelle medier genererer «*Twitterstormer*» kan med andre ord være med på å påvirke dagsorden som videre blir satt hos de tradisjonelle mediene. Et spørsmål som det er nødvendig å svare på er hvordan medieaktørene mener denne utviklingen påvirker deres portvokterrolle.

### 3.4.1 Redaktørenes portvokterrolle

Den klassiske portvokterrollen hadde informantene en ulik tilnærming til. Nettavisens redaktør kalte hele rollen for død, det utdypet han med:

(...) Det er en veldig rar rolle å ta. At vi som skaffer denne virkeligheten, sier at virkeligheten den stanser her. I en annen del av verden så er virkeligheten hele virkeligheten, sant. Vi kan ikke leve med det. Det er en ny rolle.

I VG ble det lagt vekt på at de skal være et åpent mediehus, derfor avviste informanten at han var en portvokter, det utdypet han med at det var for lett å komme forbi han med informasjon i dagens verden. Kontakt og dialog om hvordan journalistene i VG jobber er noe som kommer til å være et fokusområde i årene fremover. Etter Solstads mening vil de gjerne bli gått etter i sømmene, og at det er bra at folk er kritiske til dem. Det er noe de ser på som positivt og hvilket de vil lære mer av i fremtiden. TV2 la heller ikke vekt på portvokterrollen. Det ble riktignok tatt opp at før TV2 fikk Nyhetskanalen, var portvokterrollen mer gjeldende ettersom nyhetene bare var på 20 minutter hver kveld. Løset la vekt på at selv om tilfanget av informasjon blir større, så må det være en form for vinkling som man presenterer

informasjonen i. Oppsummert kan man si at informantene i denne undersøkelsen ikke legger vekt på at de kan inneha en svært betydelig portvokterrolle ovenfor offentligheten. Den klassiske portvokterrollen som White (1950) fremstiller, vil ifølge informantene i denne undersøkelsen ikke gjelde i deres virkelighet.

### 3.4.2 Sosiale mediers påvirkning på dagsorden i de tradisjonelle mediene

Dagbladets informant mente at ytringer i sosiale medier ikke påvirket Dagbladets dagsorden i stor grad, og at påvirkningen generelt var noe overdrevet. Stavrum i Nettavisen nyanserte sin begeistring for sosiale medier ved at de i tillegg hadde kunnskaper i avisen som de gjerne ville komme ut med. Løset i TV2 mente at politikerne ikke var flinke til å trigge til debatt med bruk av blogger og at statsråder og partiledere med et klart budskap på sosiale medier, kan påvirke dagsorden. I VG følger man med og det hender at engasjement på sosiale medier kan sette dagsorden. Hvis det er en *snakkis* som de tror passer VG godt, vil det være noe som kan påvirke deres dagsorden. Ansvarlig for brukerinvolvering i sosiale medier i TV2, Stine Amundsen, tror på sin side at ytringer og engasjement via sosiale medier kan sette dagsorden i de tradisjonelle mediene og at det kan ha stor påvirkning:

(...) Ofte så kommer disse ytringene på bakgrunn av noe, så det er allerede en sak som har skjedd. Det er noe som på et eller annet vis rører seg i mediebilde, også er det ytringer basert på det. Også ut i fra reaksjonene der, og det ser vi jo igjen ofte, *Debatten* på NRK er jo et program som stadig vekker opp ting som har skjedd i sosiale medier eller nettmediene. Så jeg tror absolutt at det påvirker dagsorden på den måten.<sup>18</sup>

Marie Simonsen fortalte at hun hadde observert den samme mekanismen:

(...) De bruker Twitter når de står opp om morgenen omtrent og kommer med kontroversielle utsagn om dagens store tema. Det ser du det straks. Det hender jeg går inn i Twitter-feeden og ser hvem som kommer til å være med i *Dagsnytt 18* i kveld.

---

<sup>18</sup> Hanna Thorsen, redaksjonsleder i NRK, bekreftet på telefon at *Debatten* bruker sosiale medier når de er ute etter å se hva folk er opptatt når de skal finne ukens tema. Sosiale medier fungerte som en av inspirasjonskildene når deres dagsorden ble bestemt. Thorsen la riktignok mer vekt på at sosiale medier gjorde det enklere å finne de aktørene som ble deltakere i programmet. Deltakere i programmet avgjør selvfølgelig hvilke posisjon vedkommende har i samfunnet, men de aktørene ble i stor grad tatt ut etter at redaksjonen hadde sett personene blogge om saken, tvitte, eller lagt frem en Facebook-oppdatering om ukas tema.

Blant journalistene var holdningene mer positive til at engasjement satte deres dagsorden. VG-journalistene var bevisst på at det kunne skje og at det i stadig økende grad skjedde. Rune Thomas Ege hadde et todelt svar. Først, at det skjedde i altfor stor grad. Dette ble forklart med at hvis man fikk for hard medfart i sosiale medier, så kunne journalistene tatt reaksjonene til seg slik at dagsorden ble endret. Det andre var at de tradisjonelle mediene ikke var flinke nok til å oppdage debatter imens de skjedde på sosiale medier. Man bør være flinkere til å ta tak i debattene mens de var i ferd med å ta av, mente han. Stavrum på sin side, mente at Nettavisen, var bedre enn sine konkurrenter på det å ta debatter i sosiale medier inn på Nettavisens dagsorden.

Redaktørene ga todelte svar knyttet til vinkling og om oppmerksomhet i sosiale medier. Det ene gikk ut på at engasjement var et binært suksesskriterie. En sak uten kommentarer og *likes* mente Nettavisens redaktør var lite verdt å ha på deres dagsorden. VG og TV2 vektla hvordan publiseringen av selve saken ble fremlagt på sosiale medier. Det gjaldt å bruke ulike triggerord for å øke oppmerksomheten rundt saken på sosiale medier, eller å få tidspunktet for publisering i sosiale medier tilpasset med hendelsene samtidig mens de utlöp i de tradisjonelle mediene.

Blant journalistene var det mer avvikende svar. Noen ga uttrykk for at det ikke var noe som redaksjonen hadde gitt en formaning om, og at lesertall var mer styrende enn engasjement i sosiale medier. Andre uttrykte at engasjement var noe man måtte ha i sine artikler for å generere lesertall. Nettavisen-journalisten tok opp det økonomiske aspektet ved at deres avis er avhengig av annonseinntekter, derfor må deres saker engasjere leserne. I VG ble det påpekt at saker blir vinklet etter vanlige nyhetskriterier. Journalisten la i tillegg til at for hver enkelt journalist kunne det hende man fulgte med om deres saker skapte engasjement i sosiale medier. Han forklarte det med at jo mer hans journalistikk ble debattert i sosiale medier, jo mer føltes det at hans journalistikk ble mer sett.

Svarene viste på noen områder at mediehusene hadde de samme oppfatningene og implementerte sosiale medier på lik måte, på andre områder var det avvikende svar. Nettavisens informanter var utvilsomt de som brukte sosiale medier mest instrumentelt i sin journalistikk. Som Nettavisen-journalisten fortalte, er Nettavisen utelukkende en nettbasert avis, avhengig av annonseinntekter, som igjen er avhengig av lesere. I det henseende er det naturlig at leserinvolvering er viktig for avisen, og Nettavisens informanter kan derfor gi et skjevt bilde på hvordan de norske mediene generelt mener om sosiale mediers påvirkning på



dagsorden. Likevel, selv om informantene i Nettavisen la mest vekt på sosiale medier av informantene i undersøkelsen, var ikke gradsforskjellen til de andre informantene stor, spesielt informantene til VG, som lå tett opp mot Nettavisens informanter.

### **3.4.3 Endringer i journalistikken etter engasjement i sosiale medier**

Engasjement i sosiale medier kan som analysen har vist påvirke hvordan dagsorden til journalister blir fremlagt. Et spørsmål som dukker opp da er om engasjement kan endre artikler eller reportasjer som allerede er på dagsorden. På det spørsmålet, falt svarene sammen med hva informantene svarte tidligere. Stavrum uttalte:

(...) Jeg kan definitivt snakke om mine egne artikler. De endres hele tiden. Dels så har jeg stavefeil som kommer i kommentarfeltet. Da er jeg på en måte ganske transparent på å si at det hadde du rett i også retter jeg det opp etterpå. Vi alle har det. I hvor stor grad det påvirker journalisten eller andre ting, det er jeg ikke så klar over.

Stavrum, sammen med de andre informantene, meddelte at innholdet i artikler ikke blir endret etter at de er produsert, men engasjement kan trigge redaksjonen til å lage den neste saken om det samme temaet. Stavrum eksemplifiserte med at han skrev en sak om veiutbygging på Vestlandet i forhold til Østlandet. I den saken fikk han 1200 *likes* og 100 sinte kommentarer. Han fortalte at det var en sak som engasjerte leserne, og det ble gjort en oppfølgersak på bakgrunn av det store engasjementet i kommentarfeltet. Sånn sett ble journalistikken påvirket, mente Stavrum. Saker som engasjerer leserne er ifølge Singer et al. (2011:41) et stikkord til redaksjonen om å fokusere på liknende saker fremover. Sett i lys av Stavrums respons kan man argumentere for at det også skjer i Nettavisens redaksjon. Blant de andre redaksjonene var det litt andre tilnærminger til spørsmålet om artikler kan bli endret etter engasjement i sosiale medier. Øyvind Solstad opplyste at over 17 000 artikler i VG hadde blitt rettet i 2012, og at VG har et eget system hvor brukerne kan komme med sine rettinger ovenfor journalistene. Dagbladets Marie Simonsen avviste at artikler kan bli rettet i etterkant av en publisering. Videre fortalte hun at journalistikk alltid vil handle om å være i kontakt med mennesker og at fordelen med sosiale medier er at terskelen for kontakt har blitt lavere. I forhold til tidligere hvor leserne ikke gjorde annet enn å gremme seg over ulike feil som Dagbladet hadde gjort, får man i dag beskjed umiddelbart via sosiale medier om feilen. Det gjør at man blir skjerpet i sitt journalistiske arbeid, mente hun. Singer et al. (2011:43) fremhever at leserne i større grad kan være med å heve kvaliteten på journalistikken ved å

påpeke stavefeil og fungere som kvalitetsfiltrering. Leserne føler seg derfor involvert i prosessen ved at de fungerer som vaktbikkje ovenfor artiklene.

Blant journalistene fortalte de om artikler som har inneholdt spesifikke feil som skrivefeil, stavefeil og faktafeil som har blitt rettet på i etterkant. Svarene samsvarer med hva redaktørene uttrykte. Det kan derfor argumenteres at journalistikken blir mer transparent og at journalistene i dag i større grad får beskjed om den journalistikken de har produsert holder vann. Således kan engasjement få det til endre noen saker på dagsorden. En VG-journalist avviste det siden hans stoff var utenriksnyheter, og slike saker genererer i svært liten grad lesertall og engasjement i forhold til andre mer nærliggende saker. Den andre VG-journalisten derimot fortalte at engasjement via sosiale medier til en viss grad kan endre en vinkling på en sak. Han presiserte det slik:

(...) Vi overvåker det som skjer i kommentarfelt og på Twitter. Kommer det opp noe veldig spesielt, eller merker at veldig mange har et bestemt synspunkt på noe. Kan være at vi går i den retningen, hvis vi ikke har sett i den retningen tidligere. Twitter og Facebook er en sånn utvidet versjon av det bordet på baren, eller på fotballtrening eller hjemme i familieselskap. Sånn når jeg for 10 år siden fikk innspill fra et knippe venner hos meg, får jeg nå innspill av 3000 såkalte venner på Twitter. Det blir bredere, kvantiteten blir større. Jeg er litt usikker på kvaliteten.

Engasjement, kan i følge VG-journalisten, få mediene til å se i en retning man ikke hadde tidligere, og de sosiale mediene gjør at journalistene får et bredere tilfang av synspunkter enn hva man hadde tidligere. Dette vil bety en journalistikk hvor borgerne i større grad enn tidligere kan påvirke dagsorden. Antakelsen kan problematiseres ved at de andre informantene vektla at lesertall i større grad enn engasjement på sosiale medier som avgjorde om en sak på fokusert videre på dagsorden. Lesertall og engasjement gikk gjerne hånd i hånd. De mest leste sakene, endte gjerne opp med å ha mye engasjement på sosiale medier. De sakene som fenget leserne, var også gjerne saker det uansett var interessant å gå videre med. Sånn sett har det ikke skjedd en stor forandring i journalistikken. Forskjellen er at lesere har større frihet til å formulere sine synspunkter om journalistikkens innhold. Innholdet i nyhetssaker og debatter på dagsorden kan da bli endret, i følge VG-journalisten. For å få større innsikt i hvordan sosiale medier kan påvirke de tradisjonelle mediene, har jeg spurt informantene om hvilke kriterier som ligger til grunn for nyhetsdekningen og hvordan engasjement på sosiale medier kan bli en del av den dekningen.

### 3.4.4 Nyhetskriterier i tradisjonelle og sosiale medier

Blant redaktørene var det de generelle nyhetskriteriene som lå til grunn for det meste av nyhetsdekningen, og vesentlighetskriteriet var det viktigste. Engasjerende ble nevnt som like viktig av Nettavisens redaktør. Oppsiktsvekkende var det tredje kriteriet som ble vektlagt av informantene.

Når det gjelder kriteriene knyttet til hva slags engasjement på sosiale medier som ble plukket opp av de tradisjonelle mediene, var det ikke helt samstemte svar. Noen fellestrekk kan likevel trekkes frem. Stavrum, i Nettavisen trakk frem hva de mente interesserte folk, men også at *likes* og kommentarer kunne påvirke retningen:

(...) I hovedsak er det sånn, hva tror vi engasjerer nå. Også kan du si at både ordvalg, temavalg, hvem som sier en ting og hvor mye det likes eller kommenteres er jo på en måte en temperaturmåler på hvor mye det engasjerer. Så alle de tingene er jo på en måte med når vi gjør en vurdering.

De andre informantene avviste til en viss grad at antall *likes*, kommentarer eller *retweets*, gjorde at de plukket opp informasjon via sosiale medier. Men det at et budskap eller en sak hadde generert *likes* og *retweets* økte naturlig nok sannsynligheten for at mediene la merke til budskapet, hvilket viser at nettverkseffekter er viktig for å forklare hvordan et budskap kommer på dagsordenen til de tradisjonelle mediene. Allikevel så la informantene vekt på at det de valgte å ta med i deres nyhetsdekning var avhengig av hva de selv syntes var interessant, og om tema passet deres medier. Solstad i VG bekrefter Stavrums utsagn om at de tok opp de sakene som de mener passer deres dagsorden:

(...) Det er en porsjon teft, hva man tror passer VG. Også er det hva man tror er ferdigsnakka eller om det er noe man kan snakke mer om. Om det er interessant utenfor den lille andedammen der det foregår (...) Sosiale medier fungerer bra som en ventil på hva som ikke fungerer og fungerer av ting.

Blant de andre informantene ble det lagt vekt på at det var mye tilfeldigheter angående hva som ble plukket opp og hva som ikke ble det. Man fulgte med for å ta tak i det som «skjer». En definisjon av *twitterstorm* eller *facebookstorm* var derfor vanskelig å få tak i. Det ble

derimot lagt frem noen kriterier som saklighet, ordvalg, originalitet og spesielle utsagn for en person, for at utsagn skulle bli tatt opp på medienes dagsorden.<sup>19</sup>

Hvor stor nyhetsverdien er, vil som regel være det viktigste kriteriet for om mediene fokuserer på en sak eller ikke. Solstad og Stavrum's svar viser at dette i aller høyeste grad gjelder når mediene fokuserer på saker der de har fått inspirasjon fra sosiale medier. Det kan derfor argumenteres at portvokterrollen ikke har forvitret men at rollen har tatt nye former. En rolle som baserer seg på at journalister tolker informasjonen velgere og politikere legger frem på sosiale medier, og bestemmer om mediene skal fokusere på den informasjonen som kommer fra sosiale medier, er ut i fra hva de mener passer inn på deres dagsorden. En virkelighet som stemmer med hvordan mediene alltid har operert, riktignok i en tid hvor kontakten var mindre åpen og tilgjengelig. Informantenes uklarhet og mangel på kriterier på hvorfor engasjement i sosiale medier setter deres dagsorden kan forsvare en antakelse om at de tolker informasjon lagt ut av velgere og politikere på sosiale medier. Dette betyr at hver enkelt journalists og redaksjons forventninger til hva som er nyheter er gjeldende, derfor kan ikke den klassiske portvokterrollen som White (1950) beskrev, forkastes helt. Bruns (2005) beskrev at mediene i dag fungerer som *portovervåkere*. På bakgrunn av resultatene i denne undersøkelsen, vil trolig teorien til Bruns (2005) om mediene som portovervåkere få økende betydning i årene som kommer. Det betyr at andre aktører som velgere og politikere i større grad kan bestemme over dagsordenen til de tradisjonelle mediene. Tidligere konsumenter av mediene får en økende produserende rolle noe som Bruns (2005) argumenterer for. Klarer velgerne og politikerne å legge frem et budskap som skaper engasjement eller oppfyller nyhetskriterier, vil sjansen øke for at de tradisjonelle mediene bringer budskapet videre igjen på deres dagsorden. Videre vil et budskap som er på dagsorden i de tradisjonelle mediene, nå ut til de store massene. Synlighetsgraden til et budskap avhenger derfor av at de tradisjonelle mediene tar dette budskapet på sin dagsorden.

### 3.5 Generelle syn på sosiale medier

For å få en generell forståelse av medieaktørens synspunkter på de sosiale mediene, spurte jeg informantene om deres generelle syn på sosiale medier. Noen fokuserte i sine svar på at sosiale medier hadde forandret samfunnet ved at det ble åpnere, og at dialogen mellom

---

<sup>19</sup> Et eksempel som Marie Simonsen tok opp var samferdselsminister Marit Arnstad (Sp) som retvitret «Fuck Oslo» på Twitter. Saken ble raskt tatt opp i de fleste tradisjonelle mediene som nettaviser og TV. Utsagnet ble også en del av landsmøtetalen til Venstre-leder Trine Skei Grande.

vanlige folk og dem selv ble større. Mange journalister uttrykte at det var et nyttig verktøy for dem ved at det dels ble brukt som kilder til saker og dels til å få et bredt tilfang av meninger i øyeblikket. Gunnar Stavrum i Nettavisen var utvilsomt den mest positive til denne utviklingen:

(...) Hele demokratiet hviler jo på at alle har rett til sin ytring. Det er ikke sånn at alle, selv om folk har rett til å komme til orde, så har de ikke nødvendigvis en rett til å bli hørt. Hvis de ikke har gode og overbevisende argumenter. Jeg er begeistret over sosiale medier. Det er en kjempeassett for oss i redigerte medier. Det er opplagt for meg at fremtiden ligger i å bringe de to verdene sammen. Da får vi en mer opplyst og engasjert offentlighet.

Andre aktører mente at utviklingen var kjempespennende og at det var viktig for journalistikken, i og med at terskelen for dialog og kontakt med leserne var blitt mindre. I det henseende er det interessant med utsagnet fra Allern (2011:351) om at publikums kunnskaper, erfaringer og synspunkter er en ressurs som i altfor liten grad har blitt utnyttet i den journalistiske prosessen. Aktørene jeg har snakket med uttrykker at denne situasjonen er i ferd med å endre seg. Dagbladets informant var mer forsiktig i sine tanker om sosiale medier:

(...) Jeg synes sosiale medier er kjempemorsomt. Deltar aktivt selv, er behjelpelig, får mye. Bruker det som research, det er et kjempeflott verktøy for journalister, brukt på den riktige måten. Men som sagt, jeg synes at man må være litt forsiktige med å utrope ny teknologi til et vidunder. Det er jo bare en ny plattform, og man gjør det samme som man alltid har gjort. Bare at man når ut til langt flere.

Videre tar Simonsen opp at legitimiteten og troverdigheten som ligger i de tradisjonelle mediene fortsatt vil trumfe de sosiale mediene. Dette er noe som flere av aktørene tok opp. Innenfor politisk journalistisk er kredibilitet noe av det viktigste man utøver (McNair 2011:72), altså er medieaktørene bevisst over deres sterke rolle som premissleverandør av politisk informasjon. Likevel kan vi snakke om en endret politisk kommunikasjon.

## 3.6 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg presentert resultatene fra intervjuundersøkelsen av medieaktører som journalister, redaktører og ansvarlige for brukerinvolvering og sosiale medier. Analysen viser at sosiale medier, spesielt Twitter, i stor grad blir brukt i journalistikken, som kilder til personer, eksempler, caser, meninger og debatter. Journalistene følger også i større grad enn

tidligere med på reaksjoner som leserne og seere kommer med via sosiale medier, hvilket gjør journalistikken mer transparent. Hva gjelder kommentarfeltets innvirkning på mediene, var det et skille mellom informantene fra mediehusene som hadde identifikasjonssystemer på sine kommentarfelt og de som ikke hadde det. Informantene fra førstnevnte, mente deres kommentarfelt var bedre enn hva man skulle tro, og kunne ha en innvirkning på deres journalistikk. Informantene med sistnevnte innlogging avviste til en viss grad at det kunne ha innvirkning, og at kommentarfeltene ofte forsøplet debatten. Kriteriene for at engasjement på sosiale medier ble tatt på opp de tradisjonelle mediers dagsorden var uklar, hvilket viser at det er opp til hva hver enkelt journalist mener har nyhetsverdi som avgjør om et budskap på sosiale medier tas opp på dagsorden til de tradisjonelle mediene. Dette viser igjen at mediene har gått fra å være portvoktere til å bli portovervåkere. Hvor de forsterker et budskap som allerede er i offentligheten.

Sosiale mediers inntog i den politiske kommunikasjonsprosessen utgjør utvilsomt en endret situasjon for partiene. I neste kapittel vil jeg derfor se nærmere på hvordan de politiske partiene benytter sosiale medier i sitt daglige virke, hvordan partiene ser på sosiale medier i forhold til tradisjonelle medier og hvordan de bruker sosiale medier i sin kommunikasjonsstrategi ovenfor velgerne og de tradisjonelle mediene. Dette er viktig for å gi økt innsikt i hvordan sosiale medier har endret den politiske kommunikasjonen.

## **4 Analyse av hvordan partiene bruker sosiale medier**

### **4.1 Innledning**

Første del av analysen viste at ytringer og engasjement i sosiale medier får større oppmerksomhet blant de tradisjonelle mediene. Dette vil bety en endret situasjon for de politiske partiene. Partiene er avhengige av mediene for å få frem sitt budskap til velgerne (Aardal et al. 2004; Coleman & Blumler 2009). Derfor har jeg intervjuet kommunikasjonsrådgivere i tre partier som sitter på Stortinget. Deres vurderinger av sosiale medier og hvilke strategier de har med tanke på sosiale medier er viktig for å få en bredere forståelse om hvorvidt sosiale medier har fått en endret betydning innenfor politisk kommunikasjon.

Tidligere undersøkelser viser at partiene i økende grad bruker sosiale medier i sitt kommunikasjonsarbeid (Karlsen 2011b). Problemstillingen spør etter hvordan og i hvilken grad sosiale medier påvirker partiene. Jeg har i det henseende stilt spørsmål til kommunikasjonsrådgiverne om hvordan de bruker det nye mediet og i hvilken grad engasjement i sosiale medier påvirker dem. Jeg har også spurt hvordan engasjement i sosiale medier er en utfordring eller mulighet for de politiske partiene når de legger sin kommunikasjonsstrategi.

### **4.2 Partienes generelle bruk av sosiale medier**

Partiene fikk spørsmål knyttet til sin generelle bruk av sosiale medier. Partiene fortalte at de prøvde i det lengste å svare velgere som kom med henvendelser på deres sider. Alle saklige henvendelser ble besvart, fortalte Arbeiderpartiet. SVs informant vektla at dialog med velgerne skulle være basert på lavterskel, direkte spørsmål blir det dermed etterstrebet å svare. Fremskrittspartiet var det partiet som vektla dialog mest, og brukte mye ressurser på å svare henvendelser på sosiale medier. Et eksempel:

(...) Folk stiller spørsmål for eksempel om dyreloven og hundeloven, det er så smalt. Jeg aner ikke, jeg må da snakke med justispolitisk rådgiver, han har ikke jobbet med den loven på lenge, han husker ikke hva vi har gjort, da må vi gå inn å sjekke hva vi har

gjort og hva vi har ment. Det betyr at vi må finne et medieoppslag. Jeg synes det er ganske høyt servicenivå. Du kan gå inn på en nettside og spørre et politisk parti, får hjelp av folk som er vanvittig høyt kompetente på sine områder. Det er fantastisk for folk som lurere på noe, som før kanskje kosta penger for å finne ut av det eller tok masse tid. Nå kan du stille oss et spørsmål også får du et konkret svar. Vi svarer også folk som er uenig med oss.

Når det gjelder hvordan partiene forholdt seg til kritikk på partienes side svarte Fremskrittspartiet at de sletter ting som går på vold eller bryter lovverk. De prøver også å gå inn å roe debatten hvis det blir altfor «høylytt». Det ble forklart med at man mister et mangfold av stemmer hvis det bare var noen få som har en høylytt diskusjon. Rådgiveren la også til at ærlighet var viktig i møte med velgere som var kritisk til partiets standpunkter:

(...) Vi later ikke som om vi er enige, vi er ærlige og sier ifra der vi ikke er enige. Det respekterer folk. De sier takk for svar og sier det var synd. Det vi synes er viktig, er å være ærlige og det mener vi at vi tjener på. Ofte ser vi disse menneskene komme tilbake og stille enda et spørsmål, og spør hva vi mener om den saken, og der er vi kanskje enige.

Arbeiderpartiet mente at kritikk og debatt er en del av demokratiet og derfor bra. Kommunikasjonssjefen utdypet.

(...) Vi må prøve å påvirke på alle måter vi kan. Fordi vi ønsker at folk skal stemme på oss ved valget, så det er en konstant kamp om virkeligheten. Det handler ikke om å ha rett ofte, det handler om å få rett. Og da må man være på jevnlig, og vise at man respekterer folks synspunkter.

Hvis folk også brukte deres sider til å komme med kritikk mot partiet, så ble det sett på som en god ting, Kritikk var bra fordi det også manifesterte Arbeiderpartiet som det største og viktigste partiet, som kan gjøre noe med problemene til folk flest.

Kapasitet til å svare på alt derimot er noe som partiene ikke har, derfor blir det vanskelig å være til stede hele tiden. Fremskrittspartiet fremhevet også at det var et kapasitetsproblem på deres sider. Siv Jensen administrerer sin Facebook-side selv. Jensen får hundrevis av spørsmål daglig. Partiet går ut i fra at de som henvender seg til Siv Jensen på hennes Facebook-side forventer svar fra Jensen selv. En slik kapasitet har verken hun eller partiet. De overveldende henvendelsene er derfor en utfordring for kommunikasjonsavdelingen. Skal partiet svare for Jensen, skal mange henvendelser stå ubesvart, eller skal Jensen bruke flere timer daglig på å



svare alle henvendelsene? Dette var problemstillinger som var vanskelig for partiet å finne en god løsning på uttrykte kommunikasjonsrådgiveren.<sup>20</sup>

Partienes generelle bruk av sosiale medier gir en økende mulighet for dialog mellom velger og politikere, enn hva som var mulig tidligere. Partiene svarer at dette er noe de ser på som positivt for sin kommunikasjonsstrategi. Funnene i min undersøkelse samsvarer med funnene til Karlsen (2011b:15). Han fant at direktekommunikasjon med velgerne var det viktigste incentivet til bruk av sosiale medier i partiene. Karlsen (2011b) fant også at det var til en viss grad viktig for partiene å bruke sosiale medier til å nå aktører i de tradisjonelle mediene. Partiene i denne undersøkelsen derimot viser at denne delen av bruksområde til sosiale medier kan ha fått en økt viktighet.

## **4.3 Hvordan partiene bruker sosiale medier i sin kommunikasjonsstrategi**

Twitter ble fremhevet av journalistene som det mest relevante kommunikasjonsverktøyet. Partiene derimot, svarte helt motsatt. Facebook ble sett på som den viktigste kanalen for dem. Forklaringen lå i at man når flest velgere gjennom Facebook. Dette samsvarer med funnene til Vestli (2011:46) og Johansen (2011:84). Partiene legger ut infografikk<sup>21</sup>, bilder, lenker og statusoppdateringer som når deres følgere. Følgerne kan enten dele, like eller kommentere innholdet som igjen kan nå deres nettverk. Partiene fortalte at de så på Facebook som en stor mulighet til å nå et større nettverk enn bare personene som likte partiet i utgangspunktet. Det å nå opinionsledere var noe som alle de tre partier støttet opp om. SV så sine rundt 7000 følgere på Facebook som primært partimedlemmer og sympatisører. Det er de som er i nettverkene til disse 7000 som det er interessant å nå. I tillegg ble Facebook og Twitter brukt til å skolere egne medlemmer og sympatisører med infografikk og bilder. Partiene kan da pleie kontakten med sine tilhengere og gjøre det enklere å holde på sine allerede omvendte meningsfeller. Tilhengerne får daglige eller ukentlig drypp fra sine politikere. Mye av det samme argumenterte Arbeiderpartiet med, de la i tillegg til at all kommunikasjon skal gjennom flere kanaler for å nå flest mulig. Fremskrittspartiet var veldig bevisste rundt viktigheten av sosiale medier, som kommunikasjonsrådgiveren kommenterte:

---

<sup>20</sup> FrP-leder Siv Jensen uttrykte i Dagsnytt 18 på NRK2 11. juni 2013 en beklagelse ovenfor dem hun ikke får svart på hennes Facebook-profil.

<sup>21</sup> Animasjonsbilder med skrift som forteller et budskap på en lettfattelig og lett delbar måte.

(...) Det er så mange som leser det vi skriver, vi får så mange tilbakemeldinger, at det har blitt en del av arbeidet i kommunikasjonsavdelingen. Så hva som står der blir lest av både ordinære velgere, det blir lest av opinionsdannerne, det blir lest av journalister. Så det er veldig viktig at det som står der er korrekt, og blir vinkla slik vi ønsker det. Så det er ikke bare tilfeldig lagt ut på Facebook for eksempel fordi det var en interessant artikkel, det er en del av vår bevisste mediestrategi, som alle partier har for ordinære medier, har vi det også på sosiale medier.

Kommunikasjonsrådgiveren antyder her at journalister selv er opptatt av sosiale medier og hva partiene legger ut der. Det blir derfor viktig for partiet at budskapet som legges ut på siden er vinklet slik de ønsker at partiet skal fremstå. Videre vektlegger partiet å nå frem til enkeltvelgere, samt til partiets opinionsledere. Det siste samsvarer med hva Arbeiderpartiet og SV ønsket i sin kommunikasjonsstrategi.

I teorikapittelet ble opinionsledere presentert som sentrale enkeltindivider i en sosial gruppe som tar imot et budskap og fortolker det for resten av gruppen. Enjolras et al. (2013) operasjonaliserer opinionsledere for det første som personer som har forsøkt å overbevise noen om sine politiske ideer. For det andre noen som har gitt en person råd om politiske saker (Enjolras et al. 2013:160). De finner at de som følger partier og politikere på nett utmerker seg til å være opinionsledere. Partienes svar i denne undersøkelsen viser sosiale medier i stor grad blir brukt til å nå sine opinionsledere på nett. Å nå opinionsledere gir gjennom nettverkseffekter stor mulighet til å nå mange med et budskap. Partiene er fortsatt avhengig av å få sitt budskap gjennom til velgerne via de tradisjonelle mediene, men med sosiale medier kan muligens den avhengigheten være i endring.

#### **4.3.1 Sosiale medier i samspill med tradisjonelle medier**

Fremskrittspartiet fortalte at det som blir lest på partiets Facebook-sider også blir lest av journalister, og at det er viktig for dem. I synet på forholdet mellom sosiale og tradisjonelle medier ble det fortalt at sosiale medier muliggjør en måte å få innpass hos de tradisjonelle mediene. For Fremskrittspartiet sin del er det en mekanisme som skjer ofte. Det ble fortalt at Siv Jensen gjerne får oppringninger fra journalister etter at hun har kommentert noe på sin Facebook-side. Det blir en måte å unngå innsalg ovenfor de tradisjonelle mediene ved at partiet ikke ringer til journalistene, men heller får en telefon av journalistene hvis partilederen har en interessant mening om en sak. Videre sier kommunikasjonsrådgiveren:

(...) Før måtte vi håpe at journalisten tok med vår politiker inn i det offentlige rom. Nå er allerede Siv Jensen i det offentlige rom. Hvis du har en sak hvor en part mener en ting, også mener Siv en ting. Hvis hun mener det på Facebook og de ikke tar det med, så er det litt rart. Fordi da er det ikke sånn at journalisten ikke visste om det.

Dette er interessant med tanke på samspillet mellom partiene og mediene. Som rådgiveren fortalte blir det vanskelig for journalistene å unngå å ta med uttalelser fra partiledere i en sak hvor hun har uttalt seg via sosiale medier. Tidligere måtte partiene håpe at journalistene tok med deres syn, nå ligger partilederens meninger åpne for hele offentligheten. Blant journalistene ble det fremhevet at innsalg fra partiene er noe de ser på med en naturlig skepsis. Journalistene får daglig henvendelser fra politikere som vil få frem sitt budskap via de tradisjonelle mediene. Om sakene inneholder sensasjonelle og oppsiktsvekkende stoff, øker det sannsynligheten for at det blir tatt opp medienes dagsorden. Klarer politikerne å få frem et interessant budskap på sosiale medier som engasjerer brukerne, vil mediene gjennom nettverkseffekter ha større sjanse til å se budskapet og vurdere nyhetsverdien i budskapet. Karlsen (2011b:7) fremholder at innovativ bruk av sosiale medier kan øke muligheten for omtale i de tradisjonelle mediene. Klarer partiene å få frem saker med nyhetsverdi som sensasjonelt, oppsiktsvekkende eller konfliktfylt vil det være saker som de tradisjonelle mediene naturlig ser på som noe som har en plass i deres dagsorden.<sup>22</sup>

Det økende samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier ble også tatt opp av SV og Arbeiderpartiet. Førstnevnte påpeker at partiet er helt avhengig av å selge budskapet sitt til de tradisjonelle mediene. De har hatt erfaringer med at de har brukt sosiale medier, hvor partiet deretter får en sak i tradisjonelle medier ut av det. Dette er også et bevisst ønske fra partiene. Arbeiderpartiets kandidater har brukt blogger bevisst for å få innpass i de tradisjonelle mediene. De legger vekt på at personer med en viss tyngde får gjennomslag når de blogger om ulike saker. Videre tok de opp at det er viktig å forsterke et budskap hvis noen av kandidatene til Arbeiderpartiet er i debatter på radio eller fjernsyn. På spørsmål om partiet hadde en strategi ovenfor det økte samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier svarte kommunikasjonsrådgiver, Bjørn Tore Hansen, slik:

---

<sup>22</sup> I juni 2013 debatterte Jens Stoltenberg (Ap) og Siv Jensen (Frp) heftig på Twitter. De fleste norske medier refererte til debatten og VG nett gjenfortalte diskusjonen mellom de to partilederne: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=10117001>. <http://www.tv2.no/nyheter/politisk/twitterkrig-mellom-siv-og-jens-omtalt-i-usa-4059207.html> <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/Stoltenberg-og-Jensen-i-Twitter-duell-7221735.html#.UbBYYZwsbJo> Amerikanske medier refererte også til debatten som en innovativ måte å få frem politisk kommunikasjon: <http://blogs.wsj.com/washwire/2013/06/05/twitter-fights-reach-new-heights-in-norway-election/>

(...) Litt sånn som Twitter under en debatt, at vi ikke skulle gå i konfrontasjon med motstandere eller få frem vår politikk. Vi vil jo prøve å forsterke det budskapet våre folk prøver å frem i debatten.

Kommunikasjonssjefen kompletterte med:

(...) Også er det utrolig viktig for oss å nå journalistene og kommentatorene på Twitter, som skriver om disse sakene dagene etter eller har det i porteføljen i saker de skriver om. Så det er kjempeviktig å få frem våre argumenter og motargumenter.

Gunnar Stavrum i Nettavisen bekreftet dette samspillet som kommunikasjonssjefen i Arbeiderpartiet beskrev:

(...) Det er 3,5 millioner mennesker med i et sosialt nettverk som Facebook i Norge. At vi istedenfor å måtte vente til i morgen for å se hva mange mener om *Debatten* på NRK, kan vi se det der og da, og det er en kjempefordel. Det er kjempefordel at vi har demokratisert muligheten til å ytre seg.

SV bekreftet at de prøvde å påvirke debattene på radio og fjernsyn imens de pågår via sosiale medier, og at de gjerne vil ha med sine medlemmer til å følge med og påvirke. Partiene så med andre ord muligheten til å påvirke offentligheten gjennom sosiale medier, enten ved å nå velgerne direkte i en komplementær kommunikasjonsstrategi eller ved å påvirke viktige aktører i de tradisjonelle massemediene. På den andre siden følger aktørene i mediene med på hva velgerne og partiene mener om innholdet som kom frem på sosiale medier når en debatt foregikk i det tradisjonelle mediet, som igjen kan påvirke de tradisjonelle mediers fokus senere. Dette taler for at velgernes, og ikke minst partienes muligheter til å ytre seg om innhold dermed har økt med sosiale medier. Det viktigste er at mediene ser dette som en fordel, hvor tilbakemeldingene som blir generert på sosiale medier ikke går upåaktet hen blant mediene.

## **4.4 Partienes syn på kommentarfelt og en mer brukerorientert dagsorden i mediene**

Partienes meninger om kommentarfeltene var i stor grad samstemte. Både Fremskrittspartiet og SV uttrykte at de selv ikke deltok i kommentarfeltene til nettaviser, ei heller at de hadde en klar strategi for det. Begrunnelsen for det var ressursmangel og kommentarfelt ble nedprioritert som kommunikasjonsarena for partiene, mye grunnet det lave nivået på

innholdet i kommentarene. Fremskrittspartiet understreker at det er mye rart og stygt på kommentarfeltene. De etterlyser at flere med faktakunnskap går inn i debattene for å heve nivået. SV nevnte det samme og dro frem kampanjen *Jeg skal si ifra*<sup>23</sup> som daværende partileder Kristin Halvorsen lanserte i forbindelse med kommune- og fylkestingsvalget i 2011, og i kjølvannet av 22. juli-terroren. Arbeiderpartiet gikk lengst med å kritisere kommentarfeltene innhold og etterlyste en sterkere grad av moderering og utestengning av folk som til stadighet kom med hets mot muslimer, kvinner og homofile.

Det at mediehus i økende grad har tatt opp ytringer via sosiale medier og kommentarfelt på sin dagsorden genererte ulike syn blant partiene. SV var utvilsomt mest positiv til en slik utvikling:

(...) Det som er fordel med det er at folk kan bestemme hva som er interessant og ikke mediene. Så det er en bra ting. Mediene kan se i større grad at: *«oi, denne kronikken har vært delt nå sånn ørtten tusen ganger, det er åpenbart noe folk synes er interessant»*. Så må de kurse inn mot det da. Det tenker jeg at er en bra ting. Også er det anledning for politikere også å skulle være med å bestemme hva som er interessant og ikke. Vi trenger ikke alltid nå å vente på journalisten som skal ta kontakt. Da gjør vi det på bloggen. Vi kan bruke andre kanaler, vi er ikke avhengig av dem.

SV er et parti som har vært avhengig av fokus i mediene hele tiden for å få gjennomslag hos velgerne. Kommunikasjonsrådgiveren mener at denne avhengigheten er svakere nå enn tidligere. Hun eksemplifiserte dette ved at SV-leder Audun Lysbakken kan prioritere å skrive en blogg for å få frem sitt budskap. Hvis de tradisjonelle mediene slenger seg på budskapet i bloggen er det en bonus, men ikke en nødvendighet.

Fremskrittspartiet problematiserte at det ikke er positivt at mediene tillegger mennesker meninger som andre har postet på ulike sider og fremlegger det slik at det er de som har den meningen. Forklaringen på denne tilnærmingen kan ligge i at partiet har vært i mediene hvor representanter angivelig har ment noe som andre har skrevet på deres side. Partiet var redd for at man overtolket informasjon på ulike sider, og at økt åpenhet skapte rom for flere tabloide vinklinger:

(...) Må passe på og ikke ødelegge kommentarfeltene sånn at ikke folk tør å stå frem i kommentarfeltene, fordi de er redd for å bli slått opp på VG eller Dagbladet.

---

<sup>23</sup> <https://www.facebook.com/jegskalsiifra>

Men de som driver med hets og sånne ting, hvis en politiker gjør det må man forvente å bli heng ut og blir tatt for det.

Arbeiderpartiet som har hatt en del saker om engasjement på Jens Stoltenberg sin Facebook-side, hadde et todelt svar knyttet til dette. Det ene gikk på at det var positivt at det var oppmerksomhet rundt de aktuelle debattene. På den andre siden ble sakene fremstilt på en måte som kanskje ikke var i tråd med virkeligheten, og det ble da en kommunikasjonsmessig utfordring for partiet.

Partienes holdning til hvordan deltakelse på nett har endret kommunikasjonen var ganske klar. Kommunikasjonen har ifølge dem blitt endret i den forstand at man kommuniserer i en mer muntlig form. Kommunikasjonen blir mer personlig i forhold til kommunikasjon i de tradisjonelle mediene, i tillegg mente Arbeiderpartiet internett viderefører åpenhetskulturen i Norge. SV tok opp at mediebildet i dag er mer fragmentert enn tidligere. Før kunne Kristin Halvorsen med et flammende innlegg i siste partilederdebat på NRK, få partiet opp noen mandater ved valget. I dag må man skolere for at folk kan snakke med enkeltvelgere. SV fortalte at sosiale medier er den enkleste måten å organisere dette arbeidet på.

## **4.5 Utfordringer og muligheter for partiene med sosiale medier**

Partiene er samstemte i synet på sosiale medier som en mulighet, snarere enn en utfordring. Det blir begrunnet med at man kan gå bredere til verks for å komme ut med sitt budskap. Som FrP-rådgiveren fortalte:

(...) Vi kommer på dagsorden i en del saker i tradisjonelle medier, det er viktig. Men det kommer litt an på hvem du snakker til. Hvilken del av befolkningen. Noen steder er det radio, andre TV. Nyhetssendinger, hvilke nyhetssendinger, der ser vi på hvor vi bør være. Hvis ingen medier vil snakke med oss om en sak, ja da går den uansett rett ut på Facebook eller Twitter, så får vi en hel masse reaksjoner der. Med dette blir folk informert om hva vi jobber med, før var vi helt avhengig av at noen skrev om det.

Informanten drar frem det samme som SV gjorde. Partiet er ikke like avhengig av de tradisjonelle mediene som de var tidligere. Videre forklarer kommunikasjonsrådgiveren at medlemmer som engasjerer seg i saker på Fremskrittspartiet sin Facebook-side har stor verdi for partiet. Det kan være vel så viktig som å få være på Dagsnytt 18, da det er veldig få som

daglig hører på Dagsnytt 18. Arbeiderpartiet ser det også som en mulighet at man kan få folk til å snakke om deres saker, uansett hvor det er. SV vektlegger at sosiale medier gir en større mulighet for partier med små ressurser.

Partiene hadde forskjellige svar knyttet til om det var en overordnet strategi for bruk av sosiale medier. Arbeiderpartiet vil i løpet av valgkampen sette i gang et prosjekt med «nettivister». Nettivistene skal i utgangspunkt være aktive i å videreformidle og dele partiets politikk på nettet. SVs kommunikasjonsrådgiver mente at sosiale medier var noe man måtte følge med på i øyeblikket. Hun dro frem et eksempel hvor VG hadde satt fokus på at Arbeiderpartiet og Høyre hadde mer penger enn de andre partiene til valgkampen. Da gikk partiorganisasjonene i gang og laget en infografikk som ble lagt ut på Facebook, hvor de viste hvor lite penger de hadde til rådighet i forhold til Høyre og Arbeiderpartiet. De oppfordret da sine Facebook-sympatisører til å gi dem støtte. Ifølge kommunikasjonsrådgiveren fikk partiet også inn en del penger av dette.

#### **4.5.1 Opposisjon til fremstillingen hos de tradisjonelle mediene**

Partier og politiske organisasjoner kan med bruk av sosiale medier imøtegå de tradisjonelle mediene ved å presentere en annen fremstilling enn den som blir fremstilt på tradisjonelle medier, samtidig som de tradisjonelle mediene presenterer en sak. Et parti eller en politiker kan få frem sitt synspunkt om det samme temaet som kan være i opposisjon til hvordan mediene har fremstilt saken. SVs kommunikasjonsrådgiver utdypet det slik:

(...) Man har vært uenige i vinklingen eller vi mener de har misforstått tallene. (...) Så hender det jo at Kristin eller Audun har svart mediene med sånn: «I dag skriver VG og det og det er feil osv». (...) Det er på Facebook eller på Twitter (...) at de har slaktet det de mener er dårlig journalistikk. Det har skjedd flere ganger. Det er veldig fascinerende, for det er noe av det som får mest respons (...) Det at de er i opposisjon til journalistene.

Dette betyr at mediene kan ha mistet enemakten på hva som blir sett på som faktagrunnlaget til saker som nås ut til befolkningen. I mediehverdagen de siste årene har mediene gjerne presentert fakta, så har partiene svart på hvordan de vil løse disse utfordringene. SV-informanten viser at det kan være konflikt om selve faktagrunnlaget om en sak som er på dagsorden til mediene. Mediene går fra å være en sannhetsbærende institusjon til å være en påstandskraft på lik linje med andre aktører i samfunnet, som politiske organisasjoner, partier og departementer. Denne antakelsen samsvarer med hva Deuze (2008) fant. De tradisjonelle

mediene har mistet kontroll over flyten av meningsfulle og faktasjekket informasjon i offentligheten. Journalister er i dag bare en av mange stemmer i den offentlige kommunikasjonen, ifølge han (ibid:12). Barland (2012) kommer også frem til at de nye mediekanalene har brutt journalisters monopolmakt på agendasetting. Mediene har alltid hatt et krav om at informasjonen som de kringkaster til befolkningen skal forankres i fakta. Dette kravet er vanskeligere i dag grunnet muligheten for alternative kringkastingsplattformer for hver enkelt.

Et eksempel på at mediene kan bli møtt med en alternativ og motstridende fremstilling samtidig når de legger frem sine saker, var når NRK Brennpunkt hadde en dokumentar hvor de kritiserte forsvarsdepartementets innkjøp av Lockheed Martins nye F35-fly fra USA. Samtidig som NRK sendte sitt program, valgte kampflyprogrammet å svare på kritikken via Twitter. Publikum, som tidligere ville sett på en slik dokumentar ut i fra en en-veis-kommunikasjon hvor det bare var det Brennpunkts redigerte informasjon som ble tilgjengelig for folk flest, fikk også se den andre siden samtidig. Programmet kunne eventuelt ha blitt svart på gjennom en kronikk i dagene etter programmet, men kampflyprogrammet besvarte kritikken løpende. Publikum fikk da en påstand fra NRK Brennpunkt med sine argumenter, for deretter å bli møtt med motargumenter fra kampflyprogrammet på Twitter.<sup>24</sup> Det gjør det vanskeligere for de tradisjonelle mediene å operere. Det øker kvalitetskravet ovenfor programmet, som at fakta bak påstander, må være godt begrunnet. Det gir også en større mulighet for partiene som kan bruke sosiale medier til å kritisere faktagrunnlaget eller en fremstilling som mediene presenterer.

## 4.6 Oppsummering

Kapittelet har fokusert på hvordan de politiske partiene blir påvirket av ytringer i sosiale medier. Partiene i undersøkelsen understreket dialog med velgerne som viktig. Sosiale medier blir brukt til å nå velgere samt opinionsledere. Å få partiets budskap ut via opinionsledere til vanlige velgere var en av de viktigste strategiene for bruk av sosiale medier. Sosiale medier ble også brukt i samspill med de tradisjonelle mediene. Når det er debattprogrammer på radio og TV vil partiene bruke sosiale medier til å forsterke budskapet som deres politikere kommer

---

<sup>24</sup> Forsvarsdepartementet rustet seg til Twitter-krig:  
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Forsvarsdepartemenet-ruster-til-Twitter-krig-med-Brennpunkt-7171270.html#.UbmoDZwsbJo>



frem med i programmet.<sup>25</sup> Partiene tok opp at avhengigheten av de tradisjonelle mediene er i mindre grad viktigere nå enn tidligere. En ny mekanisme er at partiene kan legge ut sine synspunkter på sosiale medier, hvor da synspunktet er åpent i offentligheten. Mediene kan da bruke debattene og meningene som partiene kommer med i sosiale medier til å skape debatter og nyhetssaker på deres dagsorden. Dette taler for at tiden med de tradisjonelle mediene som eneste aktør som setter rammene i politisk kommunikasjon er ute. Partiene kan igjen være med å definere hva de vil fokusere på. Mediene kan da velge om de vil følge etter og forsterke et budskap eller debatt, eller om de vil la være. Uansett, vil partiene nå mange av sine velgere og opinionsledere ved bruk av sosiale medier.

Kritikk mot analysen vil være at det bare er tre partier som er med i undersøkelsen. En mer omfattende undersøkelse ville ha vært om alle sju partier som er representert på Stortinget var med. Likevel ga informantene svar som korrelerte med hverandre, uavhengig av partiets ideologi og størrelse. Det taler for at synspunktene som informantene i denne undersøkelse ga gjelder for store deler av det politiske miljøet i Norge. I neste kapittel vil jeg kombinere resultatene fra intervjuene av medieaktørene og partiene, og presentere oppgavens hovedfunn, før funnene diskuteres nærmere.

---

<sup>25</sup> SV legger ut infografikk med bilder av deres politiker, samt sitater fra hva de har sagt i en fjernsynsdebatt ut på Facebook og Twitter sekunder etter at politikeren ytret synspunktet sitt i fjernsynsdebatten.

# 5 Diskusjon og konkluderende bemerkninger

## 5.1 Innledning

Oppgavens problemstilling har vært å se på i hvilken grad og på hvilken måte sosiale medier kan påvirke dagsorden i tradisjonelle medier og de politiske partiene. Med bakgrunn i analysen skal jeg oppsummere hovedfunnene.

## 5.2 Hovedfunn

- Aktører i de tradisjonelle mediene bruker i svært stor grad sosiale medier i sin journalistiske hverdag. Twitter var det sosiale medium som ble brukt mest. Sosiale medier har forenklet mediernes arbeidsmetode. Det blir enklere å finne debatter, saker og caser, enten gjennom kommentarfelt eller på Twitter og Facebook.<sup>26</sup> Borgerne har også større påvirkningskraft over hva mediene fokuserer på. Debatter og reaksjoner i sosiale medier blir tatt med i dekningen til de tradisjonelle mediene.
- Sosiale medier og kommentarfelt muliggjør i større grad en åpen arena hvor borgere får fremlagt sine meninger og synspunkter ut til offentligheten. Synspunktene gjør at journalister og andre får et *opinionsoverblick* over hva som rører seg i den offentlige opinion umiddelbart når en sak er på dagsorden.
- Sosiale medier muliggjør umiddelbare reaksjoner på journalistikken fra borgerne i stadig økende grad. Det blir mer åpen kritikk av journalistikken, noe som gjør den mer transparent. Vaktbikkjene har fått sin egen vaktbikkje.
- Mediene ønsker brukerinvolvering, reaksjoner og aktivitet i sine kommentarfelt og på sosiale medier velkommen. Forklaringen er at interaktivitet skaper lojalitet og tilknytning til mediene. Det vil øke annonseinntektene hvis brukerne kommenterer ofte på nettsidene. I tillegg vil brukergenerert innhold bli tatt med i det redaksjonelle

---

<sup>26</sup> Et eksempel var når Joacim Lund skrev en kommentar i Aftenposten om det økende samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier. Lund fant og kontaktet undertegnede via Twitter. Han fikk en utdypende kommentar om norske forholdene angående det økende samspillet mellom sosiale og tradisjonelle medier: <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Hvem-eier-sannheten-7165723.html#.UWKQL1eGdXk>

innholdet på grunn av en ambisjon fra mediene om et nærere forhold til brukerens ønsker og behov. Identifikasjon av brukerne i kommentarfeltet øker sjansen for å bli overvåket og tatt med i det redaksjonelle arbeidet enn kommentarfelt uten identifikasjon. Slike kommentarfelt genererer forsøpling i større grad enn kommentarfelt med identifikasjon.

- Portvokterrollen til journalistene har endret seg fra å bestemme over hva befolkningen skal få av informasjon, til å bli en aktør på lik linje med velgerne og partiene i informasjonsflyten. Det skaper en utfordring for mediene når de må vurdere det store tilfanget av informasjon som blir muliggjort med sosiale medier. Likevel, når mediene bifaller et budskap vil det forsterke budskapet siden mediene besitter en legitimitet, kvalitet og integritet andre ikke har. Det gjør at mediene går over i en *portovervåkerrolle*. Det betyr at det er opp til hva hver enkeltjournalist og redaksjon mener at har nyhetsverdi av ytringer på sosiale medier som kommer på dagsorden.
- Partiene kan med sosiale medier unngå tradisjonelle medier når de vil få frem sitt budskap i offentligheten. Partiene blir mindre avhengig av hva journalister velger å fokusere på når de skal ut med budskapet sitt, samtidig kan de nå velgerne direkte, som videre gjør at velgerne kan være med på å bestemme hva partiet skal fokusere på. Sosiale medier blir også brukt til å nå partienes opinionsledere.

## 5.3 Sosiale medier som en intermedial kilde

Funnene i denne intervjuundersøkelsen viser at sosiale medier blir brukt som kilde i mange nyhetssaker, og forenkler arbeidsmetoden i den forstand at det blir enklere å finne caser og problemstillinger. Journalistene følger nøye med på politikere for å se om de legger frem meninger som kan ha en nyhetsverdi. Sweetser et al. (2008) mener at et dominant medium kan være agendaførende for de resterende mediene. Mine funn kan ikke gi et så klart bilde av at det er sosiale medier som er førende på de tradisjonelle mediene. Som Rogstad (2012) finner, oppstår ytringer og diskusjoner på Twitter etter at en sak blir presentert på dagsorden til de tradisjonelle mediene, og er i større grad førende for diskusjoner på sosiale medier, enn motsatt. Samspillet er likevel stort, hvor ytringer på sosiale medier blir fulgt med på av journalister og andre. Dette taler for at brukerne kan påvirke de tradisjonelle mediene i større grad enn tidligere, når mediene legger frem sin dagsorden. På den andre siden kan journalister

velge ikke å fokusere på sosiale medier i det hele tatt, og finne sine nyhetssaker på andre måter. Mediene er likevel like avhengig av politikere og andre samfunnsaktører fordi dette er aktører som gir mediene nyhetssaker og debatter. Når disse aktørene bruker de sosiale mediene til å debattere og komme med utspill av interesse på så vil det være naturlig for journalistene å være der slike utspill kommer og sette det på sin dagsorden. Problemet for mediene da er at de mister eksklusiviteten om en sak. Analysen viser at ytringer til samfunnsaktører og enkeltpersoner på sosiale medier i utstrakt grad blir overvåket av de tradisjonelle mediene. Dette taler for at medieaktørene får et opinionsoverblick som kan påvirke fremstillingen av nyhetssaker.

### **5.3.1 Opinionsoverblick og mulig påvirkning på holdningsdannelsen til journalister**

Analysen viste at journalister og andre får et raskt og enkelt opinionsoverblick over hva borgere og samfunnsaktører mener om aktuelle nyhetssaker og politiske stridsspørsmål som er på dagsorden via sosiale medier. Hva som kommer frem på sosiale medier kan dermed påvirke forståelsen av den offentlige opinion, som igjen kan påvirke fremstillingen av nyhetssaker på dagsorden. Dette problematiseres ved at representativiteten til de som vil kommentere en sak, kan være svært lav. I tillegg vil de som kommenterer mest sannsynligvis ha en sterk mening om det aktuelle temaet. Hvis mange uttrykker den samme meningen om en sak, vil da de som er uenig med budskapet i den aktuelle saken eller ikke har en sterk mening om det, muligens unngå å publisere sin mening. Dette fordi at folk er redd for sosial isolasjon dersom man uttrykker en holdning som strider mot den dominerende oppfattelsen (Noelle-Neumann 1974). Dette vil gjøre at det bildet av opinionen som kommer frem, kan være svært skjevfordelt.

Undersøkelsen til Enjolras et al. (2013) viser at norske brukere av Facebook gjenspeiler befolkningen med tanke på kjønn, alder og utdanning. Twitter, derimot, har brukere som i større grad er unge ressurssterke menn med høyere utdanning. Funnene i analysen viser at aktivitet på Twitter blir fokusert på av aktører i mediene i mye større grad enn Facebook. *Opinionsoverblikket* som journalister får vil derfor være skjevt og lite representativt. Informantene selv problematiserte også dette. Muligheten for at journalister og brukere går inn i *ekkokamre* er derfor stor.

Enjolras et al. (2013:148) finner på sin side at befolkningen som deltar i ulike nettdebatter møter motforestillinger på sine meninger, og at deltakerne da i liten grad går i *ekkokamre*. På en annen side finner de støtte for ekkokammerhypotesen for debattanter som er på venstresiden i det politiske landskapet og er liberale i innvandringsspørsmål (ibid:149). Som analysen har vist så er journalister i større grad enn den generelle befolkningen aktive på Twitter, i forhold til andre sosiale nettverkssider. Derfor kan det hende at ekkokammerhypotesen gjelder for viktige aktører blant de tradisjonelle mediene.

Med bakgrunn i analysen kan man presentere en hypotese om at ytringer og engasjement i sosiale medier påvirker dagsorden i de tradisjonelle mediene, spesielt som kilde til ulike saker og konflikter. Ytringer på Twitter har en mye større sannsynlighet for å bli overvåket enn andre sosiale nettverkssider som Facebook. Dette kan for det første være problematisk fordi det gir et skjevt bilde av hva opinionen mener. For det andre vil det skjeve bildet være basert på hvilke personer og preferanser som medieaktørene velger å følge. For det tredje vil det skjeve bilde kunne forsterke de parallelle synspunktene som personer på Twitter har i forhold til de som deltar i kommentarfelt eller på Facebook.

## **5.4 Publikums økende samspill med journalistikken**

Funnene i analysen viser at det økende samspillet mellom produsent og konsument i journalistikken har gjort journalistikken mer transparent. Vi kan med det utlede en antakelse om at reaksjoner og tilbakemeldinger fra brukerne til produsentene vil øke i fremtiden. Det kan argumenteres med at samfunnet blir mer fragmentert og spesialisert. Lojaliteten til bedrifter går ned. Mediene vil derfor ha et ønske om en sterkere lojalitet til sine kunder, for å møte den økende fragmenteringen og illojale kundene. Kundene følger sine interesser og preferanser, og deres egne premisser avgjør lojaliteten til senderen av produktet.

I analysen kom det frem at spesielt VG og Nettavisen har tatt inn over seg den nye virkeligheten og vil møte denne med en sterkere grad av lojalitet til sine lesere. Derfor ser mediene at det er tvingende nødvendig å legge mer til rette for at leserne blir en del av den journalistiske prosessen, det blir blant annet gjort ved å ha kommentarfelt under nettartikler. Identifikasjonssystem blir etablert for å luke bort de uønskede og sjikanerende kommentarene. Kommentarfeltene gjør at hver enkelt leser kommer et steg nærmere produsenten.

Produsenten får mulighet til å prøve ut sin sak ovenfor leserne, og leserne kan påpeke feil og mangler ved artikkelen, samtidig som meningene om innholdet kommer frem i avisen.

Journalistenes samspill med publikum, samt sjansen for at kommentarfelt ble overvåket og tatt med i det journalistiske innholdet økte betraktelig når brukerne måtte identifiseres via en Facebook-konto, i motsetning til anonym innlogging eller med pseudonym. TV2 og Dagbladet, som har sistnevnte identifikasjonssystemer, viste en kjølig tilnærming til kvaliteten på deres egne kommentarfelt i analysen. Informantene fra VG og Nettavisen på den andre siden mente deres kommentarfelt var bedre enn sitt rykte, og at de fikk god nytte av kommentarfeltene i deres journalistiske arbeid. Det vi kan dra ut av den distinksjonen, er at identifikasjonsinnlogging ikke bare avgjør om debatten blir mindre forsøpelt, men det øker også sjansen betraktelig for at mediene selv tar kommentarfeltet seriøst. Grunnet behovet for et tettere forhold til sine kunder for å sementere forbrukerlojalitet, taler det for at kommentarfelt i fremtiden vil baseres på identifikasjonssystemer.

Det voksende samspillet vil føre til at mediene får en ny utfordring når kundene vil ha en økende produserende rolle i journalistikken. Selv om mediene i all hovedsak ser det som en positiv utvikling, spesielt med et økonomisk henblikk, vil mediene ha en utfordring når det gjelder å avgjøre hvilke reaksjoner og ytringer fra brukere som blir tatt med når dagsorden blir satt. Antakelsen om portvokterrollens død kan derfor sies å være betydelig overdrevet. Portvokterrollen blir viktigere enn noen gang.

## **5.5 Endret portvokterrolle med sosiale medier**

Inntreden av sosiale medier gjør en allerede kompleks verden enda mer innfløkt. Meninger, synspunkter og holdninger til hver enkelt blir via sosiale medier mer synlig i offentligheten. Hver enkelt blir sin egen redaktør over kakofonien av samfunnets meninger og holdninger (Shirky 2008; Brurås et al. 2012). I denne komplekse verden er det enda viktigere enn tidligere at mediene klarer å redigere en virkelighet som gjør at man får en oversikt på en balansert og forståelig måte. Walter Lippman (1922) mente at mennesker ikke har nok erfaringer til å forstå hele virkeligheten. Mediene fikk vanlige menneskers erfaringer inn i en redigert virkelighet. Det som mediene fokuserte på var det som velgerne i stor grad også fokuserte på når de tok sine valg og holdninger til ulike stridsspørsmål (McCombs & Shaw 1972). Med utviklingen av sosiale medier derimot får de med sterke meninger om en sak

mulighet til å ytre seg åpent for alle (Enjolras et al. 2013). Som diskutert, er det ikke før de tradisjonelle mediene tar opp synspunktene som den enkelte kommer med, at synspunktet blir tatt med i den brede offentligheten (Aalen 2013).

Innledningsvis ble det presentert et eksempel hvor en Facebook-bruker ytret sine synspunkter på Jens Stoltenbergs Facebook-side. Saken fikk først frem et stort engasjement på Facebook med likes og kommentarer, før Nettavisen tok den opp på sin dagsorden. En slik mekanisme vil jeg argumentere for vil øke i årene fremover og begrunner dette med at ungdom i dag er digitalt innfødte (Enjolras et al. 2013). Nyutdannede journalister og unge politikere er en del av den generasjonen som har et like naturlig forhold til sosiale medier som generasjonene tidligere hadde til radio og fjernsyn. Unge velgere vet hvordan de skal få frem et budskap i offentligheten hvis de har et ønske om det. I dag er man mer sosial på nettet enn tidligere og rundt 3 millioner nordmenn er medlem av Facebook. Vi kan således forvente en økende grad av interaksjon mellom velgere, politikere og mediene i fremtidige valgkamper via de sosiale mediene. Det gir en sterkere kraft til velgerne og partiene, som vil gå på bekostning av de tradisjonelle mediene. Likevel vil de tradisjonelle mediene avgjøre om engasjement på sosiale medier blir tilgjengelig i den brede offentligheten. Man kan derfor snakke om en endret portvokterrolle grunnet den økte graden av involvering fra leserne i journalistikken.

### **5.5.1 Mediene som portovervåkere**

Singer et al. (2011) presenterer en tabell som viser i hvilken grad involvering fra leseren kan påvirke journalistikken. I de fem stadiene av nyhetsproduksjonen var det i tolkningsstadiet hvor leserne la igjen kommentarer om det journalistiske innholdet, hvor publikum kunne påvirke medienes dagsorden (Singer et al. 2011:27). I de fire første stadiene som gjaldt observasjon, filtrering, redigering og spredning hadde journalistene fortsatt kontroll.

I undersøkelsen jeg gjennomførte finner vi både likheter og forskjeller fra Singer et al. (2011) sin studie. Likheten er at det er i det siste nyhetsstadiet at informantene mente det var størst grad av brukerinvolvering. Riktignok kontrasterer mine funn i de fire andre punktene som Singer et al. (2011) la frem. Sosiale nettverkssider som Twitter og Facebook kan være med på å være kilder til saker på deres dagsorden i det første stadiet. Det kan være at noen politikere går i åpen konflikt med hverandre på Twitter, eller at en Facebook-bruker skriver et innlegg som generer kraftige reaksjoner på nettstedet. Når det gjelder det andre punktet som gjelder filtrering kan det argumenteres for at det har skjedd endringer siden Singer et al. (2011)

utførte sin undersøkelse, som fant at det var det mest stengte i produksjonsprosessen. Ut i fra funnene i min analyse vil jeg derimot argumentere for at mediene har gått over i det Bruns (2005) kaller portovervåkerrolle, som i større grad enn tidligere lar brukerne selv bestemme hvordan medienes dagsorden blir satt. Det kan argumenteres med at personer som sitter inne med store nyheter selv kan publisere det via sosiale medier.<sup>27</sup> Mediene blir på lik linje med andre mottakere av samme type informasjon. Nyheten er da ikke eksklusivt for et mediehus, et nyhetskriterium som de fleste mediehus holder høyt.

Åpne konflikter og diskusjoner mellom politikere er i dag i større grad tilgjengelig for allmennheten. Politikerens budskap kan da komme frem til offentligheten for eksempel via en Twitter-debatt. Det kan argumenteres for at de tradisjonelle mediene da har utspilt sin rolle fordi hver enkelte borger kan gå direkte til kilden og få førstehåndsinformasjon. Dette gir borgerne en mulighet til å fortolke budskapet selvstendig, fritt og uavhengig av mediene. Opinionsdannelsen til den enkelte kan da bli mer genuin, i den forstand at rammene for diskusjon blir på debattantenes premisser og ikke fra medieaktører som setter sine egne rammer for en politisk debatt. Medienes rammer lar seg gjerne styre av nyhetsverdier. Selv om borgerne har muligheten til å få førstehåndsinformasjon om politiske budskap i større grad enn tidligere, og til og med være med på å skape dagsorden gjennom å stille spørsmål og meddele synspunkter til politikere og medier, har borgerne bare en gitt tid til å følge med på nyheter og informasjon om politiske forhold (Brurås et al. 2012:30). Tilgangen på informasjon og synspunkter er som nevnt tidligere, større enn noen gang før. Med sosiale medier har alle som vil ytre seg om samfunnet, en mulighet til å få den ytringen ut i offentligheten. Informasjonen blir for de fleste så innfløkt at det er vanskelig å danne seg et klart bilde over hva som er viktige saker på dagsorden for øyeblikket. Mediene blir borgernes portovervåkere, ved å bruke ressurser på å få med seg det store informasjonsmangfoldet og redigere informasjon til et forståelig bilde for borgerne.

Redigering av saker ble tatt opp som det tredje punktet hvor brukerne kunne involveres i nyhetsproduksjonen av Singer et al. (2011). I deres undersøkelse kunne brukerne i liten grad påvirke eller lage sine egne saker som kom på dagsorden. Eksempler vist tidligere og funnene i denne undersøkelsen derimot viser at leserne kan bidra med ikke å bare redigere saker som er på dagsorden, men også til å bidra med å generere egne saker gjennom engasjement via

---

<sup>27</sup> Roger Ingebrigtsen (Ap) meddelte på sin Facebook-side at han trakk seg som statssekretær grunnet et forhold til en ung kvinne: <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Roger-Ingebrigtsen-Ap-trekker-seg-som-statssekretar-7059218.html#.Ub778pwsbJo>



sosiale medier. Spredning, som var det fjerde punktet, fant Singer et al. (2011) hadde en begrenset makt til brukerne. Mediene bestemte i stor grad over dette stadiet og dette var mye av det samme som informantene i denne undersøkelsen fortalte om.

Det kan konkluderes med Bruns (2005) beskrivelse om at mediene fungerer som portovervåkere. Når mediene blir en bifaller av åpen informasjon på sosiale medier, gir det en større mulighet for partiene å komme frem med sitt budskap til velgerne og offentligheten.

## **5.6 Lettere for partiene å komme forbi portvokterne**

Alle de tre partiene uttrykte i analysen at sosiale medier gjør det mulig å være i offentligheten, selv om massemediene ikke nødvendigvis tar med de aktuelle partienes fremstillinger når mediene setter sin dagsorden. Det betyr at partienes avhengighet av de tradisjonelle mediene blir mindre fremtredende. Politikere bruker alternative kanaler som blogger og sosiale medier til å komme forbi portvokterne i de tradisjonelle mediene. Dette betyr en endret politisk kommunikasjon, hvor premisset for kommunikasjon ikke bare ligger i hendene til aktører i de tradisjonelle massemediene, men også hos vanlige velgere. Ikke minst kan partier og politikere lettere få frem sine synspunkter i offentligheten.

Den endrede politiske kommunikasjonen kan illustreres med den kritiske Facebook-oppdateringen som Carl I. Hagen hadde til sitt eget parti, grunnet Fremskrittspartiets fravær i en asyldebatt på NRK. Det gikk ikke mange minutter fra at oppdateringen ble lagt frem, til at den ble toppsak på dagbladet.no.<sup>28</sup> Man kan argumentere for at en slik uttalelse ville havnet på forsiden av en hvilken som helst avis, uansett hvor den kom fra grunnet det oppsiktsvekkende og konfliktfylte innholdet. Likevel, Hagen skrev oppdateringen primært for sine egne sympatisører. Mediene valgte å følge opp utsagnet etter at oppdateringen allerede var ute i offentligheten. Åpenheten som sosiale medier bringer med seg gjør det lettere for partier og politikere å nå frem med sitt budskap. Mediene går fra å være en viktig premissleverandør av politisk informasjon til å bli en aktør som kan velge å forsterke et allerede gitt budskap i offentligheten. Hadde Hagen ringt til en journalist med samme budskap og en journalist hadde valgt ikke å ta det med videre på dagsorden, ville det vært det samme som at uttalelsen aldri hadde funnet sted. Med sosiale medier derimot vil budskapet nå en avgrenset offentlighet uavhengig av hva mediene foretrekker å legge frem på sin dagsorden.

---

<sup>28</sup> <http://www.dagbladet.no/2013/02/15/nyheter/politikk/innenriks/debatt/frp/25775501/>

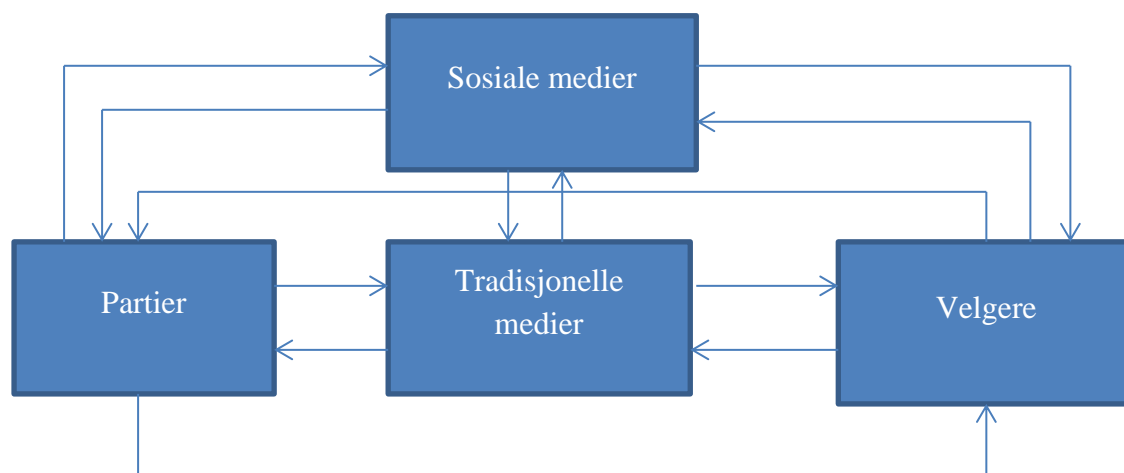
Johansen (2011:99-100) beskrev at politikerne kunne omgå portvokterne i de tradisjonelle mediene ved bruk av sosiale medier. Dette ble ifølge han enten gjort ved at politikerne brukte sosiale medier for å få innpass hos de tradisjonelle mediene, eller ved at politikerne korrigerende innhold i tradisjonelle medier på sosiale medier. Mine funn samsvarer med disse slutningene. Det Johansen (2011) riktignok ikke tar opp, er at portvokterrollen ikke blir fjernet, men at den endres. For at de tradisjonelle mediene skal ta opp en sak på sin dagsorden, må de se en nyhetsverdi i et budskap som blir presentert i de sosiale mediene, på lik linje om et budskap som kommer gjennom et anonymt tips eller en pressemelding. Man kan derimot argumentere for at sosiale medier muliggjør en økt grad av personlig og muntlig språk, enten det er i en tweet, blogg eller Facebook-oppdatering. Pressemeldinger og telefonintervjuer kan bære preg av et stivbeint og «rent» språk. Partiene går gjerne igjennom innholdet opptil flere ganger for å påse at pressemeldingen er koherent med hva de vil frem med. På sosiale medier vil budskapet være åpent for alle. Et stivbeint språk er noe som ikke passer inn i plattformen til sosiale medier. Alt en politiker sier får fokus fra både borgerne og mediene. Sosiale medier kan fungere som en fallgrube for politikere (Vestli 2011),<sup>29</sup> grunnet åpenheten som gjør at enhver aktivitet blir iaktatt av andre, men sosiale medier gjør det også enklere for partiene å få sitt budskap på dagsorden til de tradisjonelle mediene.

### **5.6.1 Sosiale medier som en ny arena i den politiske kommunikasjonen**

Tidligere i oppgaven ble det presentert en modell som forklarte samspillet mellom velgerne, mediene og partiene i den politiske kommunikasjonsprosessen. Med bakgrunn i funnene jeg har presentert, sammenholdt med diskusjonen om temaet, kan jeg presentere en modifisert modell som viser at sosiale medier har endret den politiske kommunikasjonen:

---

<sup>29</sup> Det tok for eksempel ikke lang tid før VG nett tok opp at Stortingsrepresentant Ulf Leirstein (Frp) likte kommentaren: «Møkkafolk fra møkkaland» på Facebook, eller at Marit Arnstads retvitring av «Fuck Oslo» var på NRK Dagsrevyen.



Figur 5.6.1.1 Modifisert modell av politisk kommunikasjon, original fra Aardal et al. (2004:18).

Denne modifiserte politiske kommunikasjonsmodellen representerer ikke en kausallmodell. Modellen viser en ny type mekanisme, hvor sosiale medier har blitt en aktør i kommunikasjonsprosessen på lik linje med partiene, de tradisjonelle mediene og velgerne. Endringen betyr som jeg har diskutert tidligere, økte muligheter for partiene og velgerne til å komme igjennom med sitt budskap til opinionen. Likevel er det de tradisjonelle mediene som ligger i sentrum av kommunikasjonsprosessen. For partiene vil gjennomslag for sine saker på dagsorden til de tradisjonelle mediene fortsatt være det beste for videre å kunne få gjennomslag hos velgerne. Forskjellen fra tidligere er at sosiale medier kan gjøre veien til velgerne kortere. Det gjør at partiene i større grad får en daglig to-veis kommunikasjon med velgerne. Undersøkelser viser riktignok at den direkte kontakten mellom politikere og velger er liten, selv om unge følger politikere på Facebook i større grad enn andre aldersgrupper (Enjolras et al. 2013:155). Men, som undersøkelsen jeg har gjennomført også har vist, så er det en prioritert oppgave fra partiene å bruke sosiale medier til å ha direktekontakt med velgerne og for å nå opinionsledere. Velgerne kan gjennom to-veis kommunikasjonen i økende grad gi mer tilbakemeldinger til partiene om den politikken som blir kommunisert. Velgerne kan med et stort nok engasjement få partiene til å endre sin dagsorden når partiet igjen skal fremlegge sin politikk for de tradisjonelle mediene og offentligheten. Mange har uttalt at internett kan utvikle demokratiet til det bedre. Med utgangspunkt i antakelsene diskutert ovenfor, er det riktig å si at sosiale medier har demokratisert dagsorden?

## 5.6.2 Sosiale medier – en demokratisert dagsorden?

En demokratisert dagsorden vil si at mediene i større grad enn tidligere legger frem sin dagsorden etter hva befolkningen er opptatt av (Papacharissi 2010:153).<sup>30</sup> Med andre ord, diskusjoner kommer først blant folk på sosiale medier før de tradisjonelle mediene tar saken opp videre. Nettavisens redaktør, Gunnar Stavrum, fortalte at Nettavisen vil gå mer i denne retningen fremover. Stavrum legger til at det vil være logisk for partier og medier å følge med på folkestrømninger og hva folk mener om ting, og å utnytte det. I følge Stavrum gir dette makt til velgerne.

Analysen viste at aktivitet på sosiale medier når frem til viktige beslutningstakere som setter den daglige dagsorden. Dette er i tråd med Enjolras et al. (2013:31) sitt motargument mot Hindman (2009) sin tilnærming om at internett ikke har en demokratiserende effekt.

Samspeillet mellom de sosiale og tradisjonelle mediene er, som analysen har vist, stor og ikke minst økende. Således kan man si at sosiale medier har en demokratiserende effekt. Men som analysen også viste, er det nyhetsverdier som avgjør om mediene tar opp engasjement, som når den brede offentligheten. Meraz (2009b:140) fant at borgerne gjennom sitt engasjement kan omgå portvokterne i mediene og bestemme hvilke nyhetssaker som er mest populære gjennom kollektivt å gi et budskap en større stemme. De tradisjonelle mediene ser da at saken allerede har skapt et engasjement og at det er noe som befolkningen er opptatt av. Coleman & Blumler (2009) karakteriserer denne utviklingen som bottom-up agendasetting, hvilket gir journalister og partier en større mulighet til å representere offentligheten. Analysen taler for at det er tilfellet. Likevel, Meraz (2009b) argumenterer for at det er todeling av agendasettingen. Enten ved at noen få eliteaktører, i kraft av sin personlighet får frem sine synspunkter på dagsorden, eller at det er et stort flertall blant «vanlige» brukere. Denne antakelsen viser heller en hierarkisert dagsorden, fordi sannsynligheten for å komme gjennom på dagsorden vil øke dramatisk hvis man har et kjent navn bak en ytring i forhold til om du er en vanlig mann i gata. Skal «vanlige» borgere få gjennomslag på medienes dagsorden om sine syn og meninger, så må det synet også ha stor støtte fra andre borgere. Eksempelet innledningsvis i oppgaven illustrerer dette godt hvor budskapet først fikk flere tusen likes av andre Facebook-brukere før Nettavisen tok det opp på sin dagsorden.

---

<sup>30</sup> Mads A. Andersen tok opp Marte Krog-saken som et eksempel på at dagsorden var demokratisert. Saken startet med oppslag i ukebladet Mamma, for deretter å fortsette med heftig diskusjoner på sosiale medier noen dager før den nådde spalten på VG nett.

Fra de tradisjonelle nyhetsmedienes side er dette helt naturlig. Mediene opererer med nyhetskriterier som avgjør hva som blir satt på deres dagsorden (Brurås et al. 2012). Ut i fra slike kriterier er det vanlig at et budskap fra én viktig samfunnsaktør får mer fokus enn meninger som noen få velgere har publisert. I tillegg må synspunktene som velgerne presenterer selvfølgelig være saklig og seriøst lagt frem. Jeg kan presentere tre punkter angående hvordan enkeltborgere påvirker de tradisjonelle mediene:

- Enkelpersoner kan legge frem et budskap som akkumulerer et stort engasjement fra andre brukere, det gjøres med delinger av budskapet, likes, retweets og kommentarer.
- Debatter starter i sosiale medier som mange brukere engasjerer seg i.
- Nyhetssaker fra tradisjonelle medier kan generere debatter og engasjement blant vanlige folk i sosiale medier som de tradisjonelle mediene igjen velger å fokusere på.

Mediene fungerer da som en portovervåker over denne typen engasjement. Når mediene velger å ta med engasjement på sosiale medier vil det bety at vi har en demokratisert dagsorden.

Som mine funn tilsier blir Twitter fokusert på i større grad enn Facebook. Forklaringen var at det ble sett på som mer relevant i journalistenes arbeidshverdag og at det var kjapt og enkelt å få overblikk over meninger. Som tidligere funn viser (Enjolras et al. 2013) er Twitter fortsatt et eliteverktøy, selv om yngre mennesker i stadig økende grad blir medlem av nettverket. I hvor stor grad økt bruk av Twitter i journalistikken demokratiserer dagsorden er usikkert hvis det er eliteaktører som diskuterer med hverandre. I analysen fortalte FrP-rådgiveren at partiet lar akademikerne i partiet være aktive på Twitter, mens partiorganisasjonen og partilederen fokuserer på Facebook. Det paradoksale er at Twitter, med sine 140 tegn for hver tweet, blir oppfattet som en mer kompleks diskusjon enn det man har på Facebook eller i et kommentarfelt, hvor man har fri utfoldelse. «Vanlige» velgere kan føle seg utelukket fra å delta, ettersom at udokumenterte påstander raskt kan bli avvist av dem som sitter på store faktakunnskaper og med 140 tegn er det et større krav om å være konsis og spissformulert. På en annen side, de som vil kontakte journalister eller politikere på Twitter, får gjerne svar. Det gjør at muligheten er der for et mer levende demokrati, selv om det i praksis ikke blir mer demokratisert, men snarere hierarkisert.

Den store endringen som Twitter og sosiale medier har gjort i offentligheten har vært at den har tilført større åpenhet. Dette nevnte flere journalister og redaktører i analysen. Tidligere fant diskusjoner mellom folkevalgte for det meste sted i gangene på Stortinget. Svært få hadde en mulighet til å overhøre eller delta selv. Disse diskusjonene skjer i dag også nå åpent på Twitter. Det gjør at vi som borgere kan se disse diskusjonene, gjøre opp vår mening over det som blir diskutert av våre folkevalgte, og selv delta i diskusjonen. Den økende graden av åpenheten og muligheten til dialog med viktige samfunnsaktører gjør at vi kan si at sosiale medier har hjulpet samfunnet til å bli mer åpent og transparent i politiske prosesser, og da spesielt den journalistiske. Sosiale mediers påvirkning på dagsorden er at det muliggjør en demokratisering, den største endringen derimot, er åpenheten.

## 5.7 Avslutning og konkluderende bemerkninger

I starten av denne masteroppgaven la jeg frem en mulig utvikling i den politiske kommunikasjonsprosessen hvor sosiale medier i stadig økende grad fungerte i et tettere samspill med de tradisjonelle massemediene og de politiske partiene. Utledet fra det teoretiske rammeverket presenterte jeg denne problemstillingen:

*I hvilken grad og på hvilken måte påvirker ytringer i sosiale medier dagsorden i de tradisjonelle massemediene og de politiske partiene?*

For å undersøke dette har jeg utført intervjuundersøkelser av medieaktører i de største norske mediebedriftene, samt kommunikasjonsrådgivere i tre partier som er representert på Stortinget. Bakgrunnen for valg av tema, var at de tradisjonelle mediene gjentatte ganger hadde oppslag som omhandlet ytringer og engasjement på sosiale medier, enten det var fra vanlige velgere, eller fra politikere. Med utgangspunkt i analysen, vil svaret på problemstillingen være at:

*Ytringer og engasjement på sosiale medier kan i stor grad være med å påvirke dagsorden i de tradisjonelle mediene og de politiske partiene.*

Tidligere i kapittelet har jeg diskutert på hvilken måte sosiale medier påvirker dagsorden i tradisjonelle mediene og de politiske partiene. Slutningen har likevel noen forbehold. Mediene besitter kunnskaper som de selv ønsker å formidle til offentligheten. Viktige hendelser vil alltid komme på dagsorden på bekostning av en mer brukerorientert dagsorden.

Mediene vil ikke miste sin posisjon som formidler av viktig informasjon som har stor samfunnsinteresse. Men, som analysen har vist, i den politiske journalistikken og i samspillet mellom velger, parti og mediene har sosiale medier kommet inn og forandret dette. Samspillet har blitt endret ved at mediene i større grad enn tidligere får tilgang til røster og synspunkter på Facebook og Twitter, noe som mediene også aktivt leter etter. Med eksempelet innledningsvis av en enkeltbruker av Facebook som skrev sine synspunkter på Facebook-siden til Jens Stoltenberg, og fikk nyhetsomtale i Nettavisen, kan altså vanlige borgere få mediene til å fokusere på saker og synspunkter som velgerne i stedet for er opptatt av. På den andre siden kan også partiene og politikere bli mer fremtredende i offentligheten, hvor avhengigheten til de tradisjonelle mediene er mindre viktig nå enn tidligere.

En god illustrasjon på hvordan sosiale medier har endret den politiske kommunikasjonen så vi i det populære debattprogrammet *Dagsnytt 18* på NRK2 tirsdag 11. juni 2013. Programleder, Anne Grosvold, innledet: «*Tusener fulgte Jens og Siv i Twitter-duell om den norske modellen. Vi lar dem nå et enda større publikum og tillater mer enn 140 tegn i Dagsnytt 18*».

De to partilederne, Jens Stoltenberg (Ap) og Siv Jensen (FrP), som dagen før hadde selv startet en diskusjon med hverandre på Twitter, fremhevet den økte graden av dialog og interaktivitet som sosiale medier bringer med seg. Jensen uttrykte at sosiale medier er en sterk kanal som gjør at politikerne kan uttrykke seg usensurert til sine velgere. Jensen beskrev den endrede politiske kommunikasjonen som sosiale medier muliggjør i et intervju med NRK etter debatten: «*Vi setter premissene selv*».<sup>31</sup>

Sosiale medier har gjort at premissene for politisk debatt og politisk kommunikasjon ikke settes av de tradisjonelle mediene. Politikerne og ikke minst velgerne, kan i dag med sosiale medier i mye større grad enn tidligere være med å påvirke dagsorden med sitt budskap. Mediene definerer i stadig mindre grad hva som er viktige debatter og problemstillinger. Hver enkelt borger kan ytre sine meninger, og få gehør fra brukere som igjen kan akkumulere et stort engasjement. Politikere kan sette premissene selv over hva og hvordan de vil diskutere saker som kommer på dagsorden. Dette premisset har mediene hatt så og si full kontroll over de siste 20 årene (Allern 2011). Den politiske kommunikasjonen som denne studien har vist, er i endring. Hvordan den vil se ut i fremtiden er vanskelig å vite. Men ut i fra denne

---

<sup>31</sup> [http://m.nrk.no/artikkel.jsp?art\\_id=1.11075551](http://m.nrk.no/artikkel.jsp?art_id=1.11075551)

undersøkelse vil en teori være at velgerne og partiene i større grad kan være med på å definere virkeligheten og påvirke dagsorden, på bekostning av de tradisjonelle massemediene.

## 5.8 Studiens bidrag

Studien har vært eksplorative. Det vil si at målet har vært å åpne opp for ny forskning i et felt det har vært lite kunnskaper om tidligere, grunnet fenomenets korte levetid. Studien har således hatt som mål å utvikle nye hypoteser- og teorier (Grønmo 2004). Oppgavens analyse viser at studien bidrar teoretisk på flere områder. Innenfor politisk kommunikasjon har jeg presentert en teori om at sosiale medier på lik linje som de tradisjonelle mediene, utgjør en ny kanal for både velgere og partier til å komme frem med sine synspunkter og budskap. På en måte svekker dette de tradisjonelle mediers dagsordenmakt. Likevel vil ikke et budskap på sosiale medier alene nå den vide dagsordenen, før de tradisjonelle mediene tar budskapet opp på sin dagsorden.

Analysen har derfor for det første forsterket Bruns (2005) teori om *portovervåkere*. For det andre, utviklet en teori om at sosiale medier fungerer som en *intermedial* kilde til nyhetssaker, problemstillinger og debatter for de tradisjonelle mediene. Sosiale medier gir også mediene et *opinionsoverblick* over borgernes synspunkter. Dette er i tråd med teorien intermedia agendasetting hvor ulike medier påvirker hverandre når de setter sin dagsorden. Sosiale medier blir sterkt påvirket av de tradisjonelle mediene som Rogstad (2012) fant, men de tradisjonelle mediene blir også påvirket av ytringer og engasjement på sosiale medier.

I en forlengelse av dette ga analysen en hypotese om at sosiale medier og kommentarfelt genererte reaksjoner på selve journalistikken, fra vanlige borgere og fra politikere, som gjør at journalistikken i seg selv blir mer transparent. Den siste hypotesen er at medienes syn på kommentarfelt mulig er avhengig av hvilket identifikasjonssystem mediehuset har. Kommentarfelt med identifikasjonssystemer ble sett på som mer seriøse enn kommentarfelt med anonym innlogging. Førstnevnte system har derfor størst sannsynlighet til å påvirke journalistikken.

## 5.9 Studiens begrensninger

Masteroppgaven er begrenset i den forstand at det er en kvalitativ studie med intervjuer av noen sentrale aktører i agendasettingsprosessen. Man må derfor være forsiktig med å



generalisere funnene fra denne undersøkelsen for hele journalistmiljøet. Store mediehus som NRK og Aftenposten er ikke representert i studien, hvilket er en svakhet, da begge mediehusene representerer en tyngde i journalistmiljøet. Informanter fra disse mediehusene ble likevel ikke tatt med da jeg ikke fant eksempler fra deres journalister hvor ytringer fra sosiale medier var en del av deres dagsorden. Informanter fra NRK og Aftenposten ville hjulpet for å kunne generalisere for en større del av journalistmiljøet. Utgangspunktet for studien var å utvikle teorier og hypoteser om et stadig raskt voksende fenomen. Således ville informanter som ikke hadde et forhold til fenomenet på den måten, ikke gi adekvate funn.

## 5.10 Videre forskning

Studien er første spadestik i et nytt tema innenfor politisk kommunikasjon. Den har primært sett på sosiale mediers bruk blant tradisjonelle medier, og deretter de politiske partiene. Velgerne har fått lite fokus. Videre forskning bør se nærmere på velgeres bruksmønstre og påvirkningsmuligheter med bruk av sosiale medier. I lys av Anderson et al. (2013) sin studie, vil det være interessant å se på i hvor stor grad velgernes ytringer på sosiale medier og kommentarfelt kan påvirke andre velgere igjen. Hvordan ser brukerne og lesere av kommentarfelt og sosiale medier i forhold til hva som kommer frem i tradisjonelle medier? Kan ytringer på sosiale medier og kommentarfelt ha en påvirkning på holdningsdannelsen til den enkelte?

Samspeilet mellom sosiale og tradisjonelle medier bør også ses nærmere på. Casestudier av redaksjoners bruk av sosiale medier ville vært interessant. Dette for å finne mer ut av i hvor stor grad ulike mediehus bruker sosiale medier i sitt daglige virke. Det samme kan gjelde partiene. Undersøkelser kan også inneholde hva flere aktører i de tradisjonelle mediene mener om sosiale medier og hvor mye de legger vekt på sosiale medier i deres arbeid. Survey av flere medieaktører vil således være passende for å gi en bredere forståelse av journalisters bruk av sosiale medier og agendasetting. Videre vil det være interessant å se kvantifiserte tall på i hvilken grad tradisjonelle medier refererer til engasjement i sosiale medier og kommentarfelt i den politiske journalistikken når mediene legger frem sin dagsorden.

Innenfor journalistikken utgjør sosiale medier nye utfordringer. En av utfordringene vil være vanskeligheten rundt kildekritikk. Mediene opererer med stramme deadlines, og informasjon skal helst nå ut til flest mulig, raskest mulig. Når sosiale medier gjør det mulig for hver enkelt

av oss til å produsere journalistisk innhold med noen tastetrykk, utgjør det en utfordring for de tradisjonelle mediene når det gjelder kildekritikk. CNN opplevde ikke minst denne utfordringen når de gikk ut med at gjerningsmennene bak Boston maraton-bombingen hadde blitt tatt, selv om tilfellet var det motsatte.<sup>32</sup> En nylig dansk undersøkelse som ble presentert i juni-utgaven av Aftenposten innsikt, viste at journalister ukritisk refererer fra politikernes utsagn på sosiale medier. Journalister står dermed i fare for å kjøpe den redigerte virkeligheten politikerne presenterer på Twitter og Facebook. En slik tilnærming til utfordringer knyttet til økt bruk av sosiale medier blant journalister vil være interessant og ikke minst nødvendig å se nærmere på for å forstå implikasjonen som sosiale medier har på journalistikken og den politiske kommunikasjonen.

---

<sup>32</sup> <http://www.nytimes.com/2013/04/22/business/media/in-boston-cnn-stumbles-in-rush-to-break-news.html?pagewanted=all>



# Litteraturliste

Aberbach, J. D., & Rockman, B. A. (2002). Conducting and Coding Elite Interviews. *Political Science and Politics*, 35, 4, 673-676.

Aftenposten (2013). A-Magasinet 22. februar 2013. «Twittokratiet». Artikkel av Tonje Egedius.

Aftenposten Innsikt (Juni 2013). «Sosiale medier». Kommentar av Mala Wang-Naveen.

Aftenposten.no. (2013). «Hvem eier sannheten»? Kommentar av Joacim Lund.

<http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Hvem-eier-sannheten-7165723.html#.UbmXk5wsbJp>. Sist besøkt 13.06.2013.

Aftenposten.no. (2013). «Forsvarsdepartementet ruster til Twitter-krig med Brennpunkt».

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Forsvarsdepartemenet-ruster-til-Twitter-krig-med-Brennpunkt-7171270.html#.UbmoDZwsbJo>. Sist besøkt 13.06.2013.

Aftenposten.no. (2013). «Stoltenberg og Jensen i Twitter-duell».

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/Stoltenberg-og-Jensen-i-Twitter-duell-7221735.html#.UbBYYZwsbJo>. Sist besøkt 13.06.2013.

Aftenposten.no. (2013). «Roger Ingebrigtsen (Ap) trekker seg som statssekretær».

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Roger-Ingebrigtsen-Ap-trekker-seg-som-statssekretar--7059218.html#.Ub778pwsbJo>. Sist besøkt 21.06.2013.

Allern, S. (2004). «Fra politikermakt til journalistmakt. Programlederroller i fjernsynsvalgkampen 1961-2001», i Aardal, B, Krogstad, A & Narud, H.M (red) *I Valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Allern, S. (2011). *Fjernsynsvalgkampen. Program, deltakere og maktkamp 1961-2009*. Oslo: Pax forlag AS.

Andersen, S. (2006). «Aktiv informantintervjuing». *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift*, vol. 22, s. 278-296.

Anderson A, A., Brossard, D., Scheufele, D, A., Xenos, M, A., Ladwig, P. (2013). Crude comments and concern: Online Incivility's Effect on Risk Perceptions of Emerging Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Angelshaug, T. (2012). «En famlende makthaver», i Eide, M., Larsen, L. O., & Sjøvaag, H. *Nytt på nett og brett*. Oslo: Universitetsforlaget.

Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25, 4, 345-365.

- Barland, J. (2012). Journalistikk for markedet. Redaksjonell produktutvikling i VG og Aftenbladet på papir og nett 1995-2010. Doktorgradsavhandling. Oslo: Institutt for medie- og kommunikasjon. Universitetet i Oslo.
- Barnett, S. (1997). New media, old problems: New technology and the political process. *European Journal of Communication*, 12, 2, 193-218.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven [Conn.: Yale University Press.
- Bennett, W.L & Entman, R.M. (2001). *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berg, I. (2011). Nettdebatt og demokrati. Styring eller anarki? Masteroppgave. Oslo: Institutt for statsvitenskap. Universitetet i Oslo.
- Bjørklund, Tor (1991): Elections campaign in postwar Norway 1945-1989: From party controlled to media-driven campaigns. *Scandinavian political studies*, 14:3, s. 279-372.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). The New Media and our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace. *Information, Communication & Society*, 4, 1, 1-13.
- Boyle, T. P. (2001). Inter-media agenda setting in the 1996 presidential election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 26-44.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: P. Lang.
- Brurås, S. (red.) (2012). *Nyhetsvurderinger. På innsiden i fem redaksjoner*. Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Bryman, A. (2008). Social research methods. 3<sup>rd</sup> edition. Oxford University press.
- Burson-Masteller. (2013). <http://burson-marsteller.no/2013/03/9-av-10-journalister-bruker-sosiale-medier-til-a-samle-info/>. Sist besøkt 13.06.2013.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dagbladet.no. (2013). «Hagen spør seg hvorfor folk skal stemme på Fremskrittspartiet». <http://www.dagbladet.no/2013/02/15/nyheter/politikk/innenriks/debatt/frp/25775501/>. Sist besøkt 13.06.2013.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, Calif: Sage.

Deuze, M. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*. University of Westminster, London), Vol. 5 (2): 4-23.

Eide, M. (2011). *Hva er journalistikk?* Oslo: Universitetsforlaget.

Eide, M., Larsen, L. O., & Sjøvaag, H. (2012). *Nytt på nett og brett*. Oslo: Universitetsforlaget.

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D. (2013). *Liker – Liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Enli, G. (2008). «Ja til et fargerikt felleskap! Utvelgelse av SMS i debattprogrammer», i Enli, G & Skogerbø, E. (Red.) (2008). *Digitale dilemmaer. Nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Enli, G & Skogerbø, E. (Red.) (2008). *Digitale dilemmaer. Nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Ekdale, B., Namkoong, K., Fung, T.K.F & Perlmutter, D.D (2010) «Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers» i *new media & society* vol. 12 nr. 2, s. 217-234.

Facebook Data Team (23.12.2010) «What's on your mind?». <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/whats-on-your-mind/477517358858>. Sist besøkt 13.06.2013.

Facebook (2011). «Jeg skal si i fra». <https://www.facebook.com/jegskalsiifra>. Sist besøkt 13.06.2013.

Golan, G. (2006). Inter-Media agenda setting and global news coverage. *Journalism Studies*, 7, 2, 323-333.

Goldstein, K. (2002). «Getting in the Door: Sampling and Completing Elite Interviews». *Political Science and Politics* 35:4, 669-672.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

Guardian.co.uk. (2012). «Inside Halden, the most humane prison in the world». <http://www.guardian.co.uk/society/2012/may/18/halden-most-humane-prison-in-world>. Sist besøkt 13.06.2013.

Hansen, L.K., Arvidsson, A., Arup Nielsen, F., Colleoni, E. & Etter, M. (2011) «Good Friends, Bad News Affect and Virality in Twitter». Paper presentert ved The 2011 International workshop on social computing, Network, and Services (SocialComNet 2011).

Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, N.J: Princeton University press.

Hestvik, H. (2004). «Valgkamp2001.no. Partier, velgere og nye medier. Ny kommunikasjon?», i Aardal, B, Krogstad, A & Narud, H.M. (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlebak, K.A. (2008). «Publikumsdeltakelse og redaksjonelle dilemmaer», i Enli, G & Skogerbø, E. (Red.) (2008). *Digitale dilemmaer. Nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Johansen, G, S. (2011). Valg 2009: Den siste TV-valgkampen? En studie av norske politikeres bruk av sosiale medier. Oslo: Institutt for medie- og kommunikasjon. Universitetet i Oslo.

Jenkins, Henry. (2006): *Convergence Culture*. New York: New York University Press.

Karlsen, Rune. (2009). Election Campaign and New Media Technology. A Closer Look at Campaigning in Norway. Doktorgradsavhandling. Oslo: Institutt for statsvitenskap. Universitetet i Oslo.

Karlsen, Rune. (2011a). «Velgernes Valgkamp», i Bernt Aardal (red.) *Det politiske landskap. En studie av stortingsvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Karlsen, Rune. (2011b). A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the Party-Centered Norwegian Campaign. *Policy and Internet* 3: article 4.

Karlsen, R., B, Aardal. (2011). «Kamp om dagsorden og sakseierskap», i Bernt Aardal (red.) *Det politiske landskap. En studie av stortingsvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Columbia University. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, Ill: Free Press.

Kvale, S & Brinkmann, S. (2009). *Interviews. Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, 2<sup>nd</sup> edition. Los Angeles: Sage publications.

Lariscy, R. W., Avery, E. L., Sweetser, K. D., Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalistic source mix. *Public Relations Review* 35: 314–316.

Lee, B., Lancendorfer, K., & Lee, K. J. (2005). Agenda-setting and the internet: The intermedia influence of internet bulletin boards on newspaper coverage of the 2000 general election in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 15, 1, 57-71.

Leech, B. L. (2002). «Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews». *Political Science and Politics*, 35:4, s. 665-668.

Lippman, W (1922): *Public opinion*. New York: Harcourt.

Esteban, L.-E., Juan, P., Llamas, M., McCombs, F., & Rey, L. (1998). Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections. *Political Communication*, 15, 2, 225.

Maaså, A., Syvertsen, T., & Sundet, V. S. (2007). «Fordi de fortjener det». - Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen. *Norsk Medietidsskrift*, 14, 2, 126-154.

McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity.

McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6, 4, 543-557.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 2.

McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. 5th edition. Oxon: Routledge.

Mediebedriftene (2013). «Medietall 2012».

[http://mbl.laboremus.name/Documents/Opplagstall\\_avis/Medietall%202012\\_presentasjon\\_siste\\_version\\_korrigert.pdf](http://mbl.laboremus.name/Documents/Opplagstall_avis/Medietall%202012_presentasjon_siste_version_korrigert.pdf). Sist besøkt 13.06.2013.

Meraz, S. (2009a). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 3, 682-707.

Meraz, S. (2009b). «The many faced “you” of social media», i Papacharissi, Z. (2009). *Journalism and citizenship: New agendas in communication*. New York: Routledge.

Muhlbaker, P. (2005). Attitude Change in Face-To-Face and Online Political Deliberation: Conformity, Information, or Perspective Taking?. Carnegie Mellon University.

Na24.no. (2013). «Nettavisens bloggsuksess». <http://www.na24.no/article3562203.ece>. Sist besøkt 13.06.2013.

Nettavisen.no (2012). «Send de eldre i fengsel og de kriminelle på pleiehjem!» <http://www.nettavisen.no/nyheter/article3448363.ece>. Sist besøkt 13.06.2013

Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.

Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24, 2, 43-51.



- NOU (2011:20): Ungdom, makt og medvirkning. Oslo, Statens forvaltningstjeneste.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide. Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University press.
- NRK (2013): Dagsnytt 18. Jens vs Siv, 11.juni. [Hentet 26.06.2013 fra]  
<http://tv.nrk.no/serie/dagsnytt-atten-tv/nnfa56061113/11-06-2013>
- NRK.no. (2011). «Det er skyting på Utøya, lillesøstera mi er der og ringte hjem nå!». <http://www.nrk.no/vitenskap-og-teknologi/1.7756674>. Sist besøkt 13.06.2013.
- NRK.no. (2013). « - Ap trenger FrP i valgkampen». [http://m.nrk.no/artikkel.jsp?art\\_id=1.11075551](http://m.nrk.no/artikkel.jsp?art_id=1.11075551). Sist besøkt 13.06.2013.
- Nytimes.com. (2013). «The Pressure to Be the TV News Leader Tarnishes a Big Brand». <http://www.nytimes.com/2013/04/22/business/media/in-boston-cnn-stumbles-in-rush-to-break-news.html?pagewanted=all>. Sist besøkt 26.06.2013.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and opinions*. Mahwah, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Papacharissi, Z.A. (2010). *A private sphere. Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.
- Papacharissi, Z., & De, F. O. M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62, 2, 266-282.
- Platon, S., & Deuze, M. (2003). Indymedia Journalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News?. *Journalism*, 4, 3, 336-355.
- Rasch, B. E. (1999). *Demokrati: Ideer og organisering*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rasmussen, T. (2013). Internet-based media, Europe and the political public sphere. *Media, Culture and Society*, 35, 1, 97-104.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of innovations* 5. Utg., New York, NY: Free press.
- Rogstad, I. D. (2012). Does Twitter have agenda setting powers? A comparison of the Twitter and mainstream media spheres with evidence from Norwegian Politics. Paper presentert på tirsdagsseminaret ved institutt for statsvitenskap, Universitetet i Oslo 23. oktober 2012.
- Sande, Øystein (1992) *Frå brevduer til satellittar – ei innføring i nyheitsformidling*, Samlaget.

Skoric, M. M., Poor, N. D., Liao, Y., & Tang, S. W. H. (2011). Online Organization of an Offline Protest: From Social to Traditional Media, Back. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 3, 1993-2000.

Shirky, Clay. (2008) *Here comes everybody*, Penguin Books.

Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E., & Wrigley, B. (2001). Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 233-246.

Singer, J. B., D.D Hermida, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, S. Reich og M. Vujnovic (2011): *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Chichester, West Sussex, U.K: Wiley-Blackwell

Singer, J. B. (2006). Stepping Back from the Gate: Online Newspaper Editors and the Co-Production of Content in Campaign 2004. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, 2, 265-280.

Skogerbø, E & Winswold, M. (2008). «Nettet som debattarena», i Enli, G. & Skogerbø, E. (red.) *Digitale dilemmaer. Nye medieformer, nye utfordringer*. Oslo: Gyldendal.

Staude, C. & Marthinsen, S.T. (2013). *Sosial kommunikasjon. Personlig, samtale og verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.

Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., Chi, E. H. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. IEEE International Conference on Social Computing / IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust.

Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.

Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass Communication and Society*, 11, 2, 197-216.

Tansey, O. (2007). «Process tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-probability Sampling». *Political Science and Politics*, 40:4, s. 766-772.

TV2.no. (2013). «Twitter-krig mellom Siv og Jens omtalt i USA». <http://www.tv2.no/nyheter/politisk/twitterkrig-mellom-siv-og-jens-omtalt-i-usa-4059207.html>. Sist besøkt 13.06.2013.

Vestli, C, B. (2011). Representanter til besvær? En studie av hvordan individuell politisk kommunikasjon i sosiale medier berører norske partiorganisasjoner. Institutt for statsvitenskap, Universitetet i Oslo

VG.no (2012). «Kommunestreiken er over». <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10073563>. Sist besøkt 13.06.2013.

VG.no (2013). «Redaksjonelt regnskap for 2012». <http://www.vg.no/spesial/2013/regnskap/>. Sist besøkt 13.06.2013.

VG.no (2013). «Siv og Jens i full Twitter-krig». <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=10117001>. Sist besøkt 13.06.2013.

VG.no (2013). «FrP-Leirstein liker dette: Møkkafolk fra møkkaland». <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/norsk-politikk/artikkel.php?artid=10108242>. Sist besøkt 21.06.2013.

Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. Oslo, Ad notam.

Waldahl, R. (2007). *Opinion og demokrati*. Oslo, Universitetsforlaget.

Waldahl, R. (2011). *Politiske meningsmålinger*. Oslo, Pax forlag AS.

Wallstreetjournal.com (2012). «CNN feels heat on ratings». <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304746604577380153431531964.html>. Sist besøkt 13.06.2013.

Wallstreetjournal.com. (2013). «Twitter Fights Reach New Heights in Norway Election». <http://blogs.wsj.com/washwire/2013/06/05/twitter-fights-reach-new-heights-in-norway-election/>. Sist besøkt 13.06.2013.

White, D.M. (1950). «The Gate Keeper»: A Case study in the Selection of News», i *Journalism Quarterly*, vol. 27, s 383-390.

Wilkinson, J., Grant, A. E., & Fisher, D. J. (2013). *Principles of convergent journalism*. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Oxford University Press.

Winswold, Marte (2013): *Lokal digital offentlighet*. Doktorgradsavhandling. Oslo: Insitutt for statsvitenskap. Universitetet i Oslo.

Woodly, D. (2008). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. *Public Choice*, 134, 109-123.

Østbye, H. (1997). «Media in Politics: Channels, Arenas, Actors, Themes», i: Strøm, K. og L. Svåsand (red.). *Challenge to Political Parties. The case of Norway*. Ann Arbor, Michigan University Press.

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Oslo: Fagbokforlaget.

Aardal, B., A, Krogstad og H.M. Narud (red.) (2004): *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aardal, B et al. (2004). «Stratetegisk kommunikasjon og politisk usikkerhet», i Aardal, B. Krogstad, A & Narud, H.M. (red.) *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aardal, B. (red.) (2011): *Det politiske landskap. En studie av stortingvalget 2009*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

# Vedlegg

## INTERVJUGUIDE POLITISKE REDAKTØRER

Ferdigstilt 11. mars 2013

Vurderinger rundt sosiale mediers innvirkning på tradisjonelle medier

- 1) Hvor ofte bruker du sosiale medier som Twitter, Facebook og blogger i ditt journalistiske arbeid per dag? Oppfølgingsspørsmål: Noen sosiale medier mer enn andre? Hva brukes det til?
- 2) I hvor stor grad blir sosiale medier og kommentarfelt overvåket av deres redaksjon? Oppfølgingsspørsmål: Har dere egne ansatte til å overvåke? Hvordan blir dette gjort?
- 3) Hvor ofte får dere opplysninger/forslag på saker når dere overvåker sosiale medier?
- 4) Hvor ofte får dere synspunkter og meninger fra lesere/politikere som dere bringer videre når dere overvåker sosiale medier?
- 5) Er det noen kriterier som gjør at dere fanger opp engasjement på sosiale medier? Tenker da på spesielle formuleringer, historier, delinger, respons fra andre brukere etc.
- 6) Har artikler dere har hatt på dagsorden blitt endret etter tilbakemeldinger og engasjement av brukere av sosiale medier eller kommentarfelt? Oppfølgingsspørsmål: Hvordan?
- 7) Hva er hensikten med kommentarfeltene?
- 8) Hvilke demokratisk betydning mener du kommentarfelt og sosiale medier har? Positivt eller negativt?
- 9) Hvor ofte ber din redaksjon om at leserne skal uttrykke sine synspunkter om en sak dere har produsert?

Hvordan sosiale medier kan påvirke dagsorden

- 10) I hvilken grad er det å sette dagsorden for den offentlige debatten en viktig del av deres redaksjonelle arbeid?
- 11) I hvor stor grad ser du deg selv som en portvokter av informasjon til befolkningen?
- 12) I hvilken grad setter engasjement i sosiale medier deres dagsorden? Oppfølgingsspørsmål: Hvordan? Hvorfor?
- 13) Hvilke nyhetskriterier vektlegges når dere legger frem saker på deres dagsorden?

- 14) I hvilken grad vinkler dere inn saker på deres dagsorden slik at det skal skape mest oppmerksomhet og engasjement på sosiale medier?
- 15) Hvor ofte følger dere med ulike politikeres utsagn på sosiale medier? Og hvordan blir slike utsagn med i deres dagsorden?
- 16) På hvilken måte vil reaksjoner fra politikere og velgere i sosiale medier være noe dere vil følge med på i høstens valgkamp når deres dagsorden settes? Oppfølgingsspørsmål: Hvordan da?
- 17) Hva er ditt generelle syn på sosiale medier som fenomen og hvordan mener du sosiale medier har forandret samfunnet?

Intervjuguide: Journalister

Ferdigstilt 11. mars 2013

Vurderinger om sosiale mediers inntog i de tradisjonelle mediene

- 1) Hva er det du jobber med til daglig?
- 2) Hvor ofte bruker du sosiale medier som Twitter, Facebook og blogger i ditt journalistiske arbeid per dag? Oppfølgingsspørsmål: Noen sosiale medier mer enn andre?
- 3) Hvordan er de daglige rutinene når dere innhenter informasjon og inspirasjon til deres saker?
- 4) Hvor ofte får dere opplysninger/forslag på saker når dere overvåker sosiale medier?
- 5) Hvor ofte får dere synspunkter og meninger fra lesere/politikere som dere bringer videre når dere overvåker sosiale medier?
- 6) Hvor mange ganger har artikler blitt endret etter tilbakemeldinger fra lesere gjennom sosiale medier eller i kommentarfelt?
- 7) I hvilken grad legger dere tilbakemeldinger i kommentarfelt og delinger på sosiale medier til grunn for videre saksgang i en sak?
- 8) Hva er rutinene når dere går gjennom innhold som har blitt plukket opp fra sosiale medier eller kommentarfelt?
- 9) Hva skal til for at engasjement og aktivitet på sosiale medier blir plukket opp i deres arbeid?
- 10) Du har tidligere produsert en artikkel etter engasjement på sosiale medier.

Kan du si noe om hvorfor denne saken ble produsert? Hvordan kom du i kontakt med denne saken? Oppfølgingsspørsmål: Hva var nyhetsverdien i denne saken?

Hvordan sosiale medier kan påvirke dagsorden

- 11) I hvilken grad setter ytringer i sosiale medier deres dagsorden?
- 12) Hva er din mening om innholdet i det som fremkommer i kommentarfelt under nettartikler?
- 13) Hvilke demokratisk betydning mener du kommentarfelt og sosiale medier har? Positivt eller negativt?
- 14) I hvilken grad vinkler dere inn saker på deres dagsorden slik at det skal skape mest oppmerksomhet og engasjement på sosiale medier?
- 15) Hvor ofte følger dere med ulike politikeres utsagn på sosiale medier? Og hvordan blir slike utsagn med i deres dagsorden?
- 16) På hvilken måte vil reaksjoner fra politikere og velgere i sosiale medier være noe dere vil følge med på i høstens valgkamp når deres dagsorden settes? Oppfølgingsspørsmål: Hvordan da?
- 17) Hva er ditt syn på sosiale medier som fenomen og hvordan mener du sosiale medier har forandret samfunnet vårt?

Intervjuguide: kommunikasjonsrådgivere

Ferdigstilt 11. mars 2013

Sosiale medier og partiarbeid

- 1) Hvilke sosiale medier fokuserer dere mest på?
- 2) Hvor ofte bruker partiet sosiale medier i deres kommunikasjonsarbeid?
- 3) I hvilken grad og hvordan er sosiale medier en viktig del av deres kommunikasjonsarbeid?
- 4) Hvordan rangerer dere arbeid med sosiale medier i forhold til tradisjonelle medier?
- 5) Hvordan forholder dere til at velgerne gjennom sosiale medier kritiserer deres politikk?
- 6) Svarer dere alle som kontakter dere gjennom sosiale medier?
- 7) Hvordan tror du deltakelse via nett vil endre måten vi kommuniserer om politikk?

- 8) Bruker deres kandidater sosiale medier aktivt for å komme igjennom til de tradisjonelle massemediene?
- 9) Hvordan brukes sosiale medier hvis dere vil komme gjennom med et budskap til de tradisjonelle massemediene?

#### Kommentarfelt og partiarbeid

- 10) Hva er partiets syn på debatter og ytringer i ulike kommentarfelt under artikler på nett? Les tonen, form og innhold.
- 11) Hvilke betydning mener du kommentarfelt og sosiale medier har for demokratiet? Positivt, eller negativt?
- 12) Hva er strategien til partiet deres når det gjelder engasjement på sosiale medier og kommentarfelt?
- 13) Hva synes du om at ulike mediehus lager artikler hvor de har videreført synspunkter som har kommet til uttrykk i sosiale medier og kommentarfelt?
- 14) I hvilken grad føler dere at ytringer fra sosiale medier og kommentarfelt er «stemmen fra folkedypet»?
- 15) I hvilken grad utgjør det en utfordring eller mulighet for deres kommunikasjonsarbeid?
- 16) Hva er ditt syn på sosiale medier som fenomen og hvordan mener du sosiale medier har forandret samfunnet vårt?